

Visuaalisen yritysilmmeen rakentaminen Suunnittelu- ja rakennuspalvelu Hoke Oy:lle

Reetta Tuunainen

Opinnäytetyö

Koulutusala Kulttuuriala			
Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Reetta Tuunainen			
Työn nimi Visuaalisen yritysilmeen rakentaminen Suunnittelu- ja rakennuspalvelu Hoke Oy:lle			
Päiväys	5.4.2012	Sivumäärä/Liitteet	94/1
Ohjaaja(t) Heli Reinikainen ja Marja-Sisko Kataikko			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Suunnittelu- ja rakennuspalvelu Hoke Oy			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli visuaalisen yritysilmeen suunnittelu nuorelle rakennusalan yritykselle, Suunnittelu- ja rakennuspalvelu Hoke Oy:lle. Työssä käsitellään visuaalisen yritysilmeen rakentumista ja samalla työn tutkiva osuus keskittyy pohtimaan, miten yrityksille luodaan toimiva ilme ja mitkä siihen vaikuttavat.</p> <p>Työn tavoitteena oli saada visuaalinen ilme sopimaan yrityksen viestin ja ideologian taakse sekä viestimään yrityksen arvoja. Opinnäytetyössä on käyty läpi viestintään liittyviä seikkoja sekä selvitetty, mitä yritysviestintä pitää sisällään, ja miten viestintä muodostuu yrityksen ympärille. Opinnäytetyössä pohditaan, mitä onnistuneen yritysilmeen taakse kätkeytyi ja tehdään vertailua rakennusalan visuaalisista yritysilmeistä</p> <p>Opinnäytetyön rakenne etenee lähtökohtien ja tavoitteiden määrittelystä työn konkreettiseen osaan, jossa esitellään valmis yritysilme sovelluksineen. Konseptointia on käytetty työssä yhtenä työmenetelmänä sekä visuaalisen yritysilmeen suunnittelun apuna. Opinnäytetyön päätavoite oli selkeyttää, miten yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu rakentuu. Mitä asioita tulee selvittää ennen visuaalisuuden suunnittelua ja mitkä tekijät ilmeen rakentumiseen vaikuttavat.</p>			
Avainsanat Yritysilmeen suunnittelu, yrityksen viestintä, yrityskuva, yritysilme			

Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in Communication Design			
Author(s) Reetta Tuunainen			
Title of Thesis Designing Visual Identity for Design And Construction Service Hoke Ltd			
Date	5.4.2012	Pages/Appendices	94/1
Supervisor(s) Heli Reinikainen ja Marja-Sisko Kataikko			
Client Organisation /Partners Design and Construction Service Hoke Ltd			
<p>Abstract</p> <p>The topic of this thesis was to design a visual identity for the young construction corporate Design and construction service Hoke Ltd. The thesis consists of the visual identity of the corporate and a theoretical part. The theoretical part of this thesis concentrates on finding out how designers can create a visual identity that works and what factors influence the emergence of the visual identity.</p> <p>The main goal of this thesis was to make the visual identity to fit in the company's message and ideology. The thesis goes through what business communication is and how it has been built around the company. The thesis also discusses what a successful visual identity comprises. Besides, the thesis studied the company's competitors and their visual identity.</p> <p>The structure of the thesis proceeds from defining the targets to its concrete part. The theoretical part of the thesis presents the complete visual identity of Design and construction service Hoke Ltd and other graphic applications. A visual draft was used as a working method of the thesis and the visual drafts helped to design the visual identity. The main goal of the thesis was to clarify the designing process of a visual identity of a company.</p>			
Keywords Designing visual identity, business communication, corporate image, corporate identity			

Visuaalisen yritysilmmeen rakentaminen
Suunnittelu- ja rakennuspalvelu
Hoke Oy:lle

Sisältö

1. Johdanto	7
2. Opinnäytetyön lähtökohdat	8
2.1 Lähtötilanne	8
2.2 Aihealue	8
2.3 Toimeksiantaja Suunnittelu- ja rakennuspalvelu Hoke Oy	9
2.4 Tavoitteet	12
2.5 Aikataulu	13
3. Yrityksen visuaalisen viestinnän muodostuminen	14
3.1 Yrityksen viestintä	14
3.1.1 Viestinnän tehtävät	15
3.1.2 Viestinnän suunnittelu	17
3.1.3 Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma	18
3.2 Yrityskuva	22
3.2.1 Identiteetti	24
3.2.2 Profilointi	26
3.2.3 Imago ja maine	28
3.3 Visuaalisuuden suunnittelu	32
3.3.1 Yritystunnus	36
3.3.2 Värit	39
3.3.3 Typografia	42

4 Visuaalisen yritysilmeen rakentaminen Suunnittelu- ja rakennuspalvelu Hoke Oy:lle	45
4.1 Toiveet ja tavoitteet	46
4.2 Kilpailijat ja kilpailukeinot	49
4.3 Mistä on hyvät logot tehty?	57
4.4 Alalla uskottavuus ja erottuvuus	62
4.5 Konseptointi suunnittelun apuna	65
5. Suunnittelu- ja rakennuspalvelu Hoke Oy:n visuaalinen yritysilme	74
5.1 Yritystunnus	74
5.2 Käyntikortit	77
5.3 Asiakirjamalli	78
5.4 Yritysesite	79
5.5 Nettisivut	80
6. Lopuksi	81
Kuvaluettelo	84
Lähteet	88

LIITTEET

Liite 1. Olli Holopaisen laatima markkinaselvitys

1. Johdanto

Millainen on hyvä yritysilmä? Onko olemassa yleispätevää ohjetta, jota seuraten voidaan luoda toimiva ja aikaa kestävä yritysilmä? Miten voidaan suunnitella uskottava ilme vasta perustetulle yritykselle? Nämä ovat kysymyksiä, joita pohdin opinnäytetyössäni.

Opinnäytetyössäni suunnittelen nuorelle rakennusalan yritykselle yritysilmäen ja samalla työn tutkiva osuus keskittyy pohtimaan, miten yrityksille luodaan yhtenäinen ilme. Työssäni käsitellään visuaalisen yritysilmäen muodostumista ja pohditaan mitkä seikat siihen vaikuttavat.

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella yritysilmä, joka ilmentää yrityksen arvoja. Hyvällä ilmeellä yritys voi nousta varteenotettavaksi ja uskottavaksi rakennusalan yritykseksi. Myös hyvin tehdyllä ja viimeistellyllä ilmeellä tuodaan uskottavuutta ja ammattitaitoa näkyville. Toisena tavoitteena on selvittää ja pohtia yritysilmäiden suunnittelua ja muodostumista. Työssäni olen ottanut mukaan esimerkkejä toimivista rakennusalan yritystunnuksista ja pohdin miten ne ovat muodostuneet ja mitä suunnittelun taustalta löytyy.

Opinnäytetyöni rakenne etenee alun lähtökohtien ja tavoitteiden määrittelystä työni konkreettiseen osaan eli yritysilmäen sovellusten esitte-

lyyn. Työn teoreettisessa osassa käsittelen yritysten visuaalisen ilmeen muodostumista esimerkkitapauksiin perustuen. Käyn läpi muutaman esimerkin, jossa yritysilmä on onnistunut ja joita alan ammattilaiset pitävät onnistuneina. Käsittelen myös ilmeeseen liittyviä tekijöitä, kuten yritystunnusta, typografiaa ja ilmeen soveltamista käytäntöön. Työssä kurkkaan myös konseptoinnin maailmaan, jota käytin yhtenä menetelmänä yritysilmäen suunnittelussa sekä esittelen työn tulokset opinnäytetyön loppuosassa.

Opinnäytetyö on viimeinen suuri ponnistus graafisen viestinnän opinnoissa. Omalta osaltani se on vienyt aikaa ja vaivaa. Turhautuneisuus, univaje ja stressi ovat kulkeneet koko opinnäytetyöprosessin mukana. Kun nyt katson tekemääni työtä, voin olla tyytyväinen siihen vaivaan, mitä olen nähnyt työni eteen. Olen saanut oman kädenjälkeni näkyviin ja toimeksiantajieni mukaan voin huokaista helpotuksesta, sillä heillä on nyt omiin tarpeisiin ja tavoitteisiin nähden toimiva yritysilmä.

2. Opinnäytetyön Lähtökohdat

2.1 Lähtötilanne

Opinnäytetyön aihetta pohtiessani minulla oli erilaisia vaihtoehtoja. Mielessä pyöri kokeilla sarjakuvaa, pohtia omaa matkaa graafisena suunnittelijana sekä soveltaa opittuja asioita. Ennen kaikkea minulle tärkeää oli tehdä sellainen projekti, jossa yhdistyisi niin oma osaaminen kuin mielenkiinnon kohteet. Pohdintojen lopuksi päädyin rajaamaan alueen siten, että oma mielenkiinto ja taidot olivat rajapyykkeinä. Erityisesti yritysilmee ja yritysgrafiikka kiinnostivat, joten päätin tehdä jotain siihen liittyvää.

Alkuun yritin pitää silmät auki mahdollisista minulle sopivista projekteista opintojen ohessa. Sopiva aihe kuitenkin löytyi ihan läheltä tuttavapiiristä. Tuttavani oli perustanut maaliskuussa 2010 rakennusalan yrityksen ja uudelle yritykselle piti saada yritysilmee. Tartuin heti haasteeseen ja sovimme, että tekisin yritysilmee suunnittelusta opinnäytetyön.

2.2 Aihealue

Opinnäytetyön aiheeksi osoittautui yritysilmee suunnittelu rakennusalan pienyritykselle. Yritys on kahden henkilön perustama ja toistaiseksi yrityksessä työskentelee vain perustajajäsenet. Yritys on noin vuoden vanha ja se on perustettu maaliskuussa 2010.

Tarkoituksena on tehdä yritykselle toimiva ilmee, joka kuvastaa yrityksen arvoja sekä nostaa nuoren vasta perustetun yrityksen alan tietoisuuteen. Perehdyn tutkimaan toimivia olemassa olevia rakennusalan yritystunnuksia ja analysoin millaisia alalla olevat yritystunnukset ovat ja onko niissä jotain tietynlaisia ominaispiirteitä siitä, mikä tekee rakennus- ja tekniikan alan tunnuksista juuri omanlaisensa. Tarkoituksena on keskittyä pohtimaan alan tunnusten ominaispiirteitä ja sitä, miten suunnitellaan rakennus- ja tekniikan alalle uskottava mutta myös erottuva yritystunnus. Tärkeää on ottaa huomioon myös se seikka, että tunnuksen ja koko graafisen ilmee täytyy olla uskottava juuri omalla alalla mutta se ei kuitenkaan saa hävitä massaan vaan sen täytyy erottua edukseen muista. Alalla uskottavuus sekä alalla erottuvuus ovat näitä seikkoja, joita pyrin opinnäytetyössäni käsittelemään.

Toimivien ja kestävien yritystunnusten ja logojen tutkiminen tuo opinnäytetyöhön tutkivaa otetta, ja niitä soveltamalla tarkoitukseni on suunnitella

nitella yritykselle yritystunnus sekä yhtenäinen ilme. Alkuun selvennän myös yrityksen viestinnän muodostumista ja puran lyhyesti siihen vaikuttavien tekijöiden käsitteitä. Viestinnän muodostuminen ja sen ymmärtäminen on olennasta yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelun kannalta. Se tuo suunnitteluun hyvät periaatteet ja tavoitteet. Yrityksen viestinnän ymmärtäminen ja yrityskuvaan vaikuttavat tekijät johdattelevat suunnittelijan oikeille jalanjäljille.

2.3 Toimeksiantaja Rakenne- ja suunnittelu-palvelu HOKE Oy

Yrityksen päätuotteena ovat pienharkkotalojen sekä rivi- ja paritalojen rakennesuunnitelmat. Yritys keskittyy suunnittelemaan kevytbetoni-, kevytsora sekä valurunkoisia taloja. Tällä hetkellä yritys on tehnyt rakenne-suunnitelmat 250 harkkorunkoiseen pientaloon. Yrityksen toimenkuvaan kuuluu myös puurunkoisten pientalojen perustusten, kellareiden sekä ala- ja välipohjan rakenteet. Yrityksen palvelut kattavat myös perusrakoinnin ja pientalojen urakoinnin ”avaimet käteen”- periaatteella.

Yrityksellä on noin kymmenen vuoden kokemus harkkotalojen suunnittelusta. Yritys pystyy tarjoamaan urakoinnin ja rakennesuunnittelun ohella myös projektin johdon, valvonnan sekä vastaavan mestarin palveluita. Yrityksen yhteistyökumppaneita ovat mm. Arkkitehtisuunnittelu Katja Jämsä, Arkkitehtisuunnittelu Petri Kemppinen, Lahden Kivikulma Oy, Forte-kivitalot, Lammi-kivitalot, Jämerä- kivitalo sekä Modulteam Oy.

Ennen opinnäytetyön aloitusta sain Hoke Oy:ltä tarkasteltavaksi Olli Holopaisen tekemän markkinaselvityksen. (Liite 1.) Selvitys oli melko suurpiirteinen mutta antoi minulle selkeän kuvan yrityksestä ja yritystoiminnasta. Selvityksestä selvisi, että markkina-alue sijoittuu pääsääntöisesti Kuopion seutukuntaan, johon kuuluvat Kuopio, Siilinjärvi, Karttula sekä Maaninka. Asiakkaiden määrää alueella oli arvioitu asuntotuotannollisesti. Vuonna 2008 omakotitaloja sekä paritaloja rakennettiin 313 kpl. Näistä rakennetuista taloista kivitalojen osuus oli 14 % eli Kuopion alueella kivitaloja rakennettiin noin 45 kpl vuodessa.

Hoke Oy:llä on siis hyvät mahdollisuudet työllistyä ja saada yritys menestymään. Holopainen arvioi, että keskimääräisen rakennesuunnitelman hinta on noin 3500 euroa /kohde. Siitä tulisi arvioiden mukaan vuodessa noin 150 000 euroa. Kuitenkin alueella toimii myös muita saman alan

yrittäjiä, joten oman yrityksen sijoittuminen ja rahallisten tekijöiden arviointi on erittäin tärkeää. Koska Hoke Oy on uusi ja nuori yritys, alueen kilpailijoiden tutkiminen hyödyntää oman yrityksen menestystä ja kilpailukykyä markkinoilla.

Markkinaselvityksessä (Liite 1.) Holopainen määrittelee Hoke Oy:n kilpailijoita. Niitä ovat Savon RA-Suunnittelu, Rakennesuunnittelu toimisto Ny-lund Oy, Savon rakennetekniikka Oy sekä Rakennussuunnittelutoimisto M. Kimonen. Nämä kilpailijat ovat alueellisesti suurimpia ja niiden tarjoamat palvelut ovat samanlaiset kuin Hoke Oy:llä. Markkinaselvityksessä (liite 1.) Holopainen määrittelee Hoke Oy:n kilpailukeinojen piilevän hyvässä yhteistyössä harkkotalotoimittajien kanssa. Heillä on yhteistyösopimus Forte-kivitalojen kanssa, joka on uusi harkkotalotoimittaja Suomessa. Kilpailijoihinsa nähden Hoke Oy:llä on suuri etu tästä yhteistyöstä, sillä he voivat olla yhteydessä Forteen heti suunnittelun alussa.

Vaikka Hoke Oy on nuori yritys, on heille kertynyt ennen yrityksen perustamista laaja suhdeverkosto. Erityisesti Holopainen on luonut suhteita aiempien työsuhteiden kautta jo kymmenen vuoden ajan. Tästä on etua uuden yrityksen perustamisessa, sillä varsinkin rakennusalaalla asiakkuussuhteet ja töiden tilaukset syntyvät talojen edustajien sekä arkkitehtien

suositusten perusteella. Hoke Oy:llä on siis jonkinlainen etulyötiasema, sillä perustajajäsenet ovat työkenneleet alalla jo monia vuosia ja luoneet vankan asiakapohjan itselleen. Toinen kilpailuvaltti on urakointi ja työvalvonta. Hoke Oy pystyy tarjoamaan myös perusrakointia ja Holopainen on hyväksytty Kuopiossa ja Siilinjärvellä vastaavaksi työnjohtajaksi. Monilla kilpailijoilla ei ole tätä etua, vaan he joutuvat esimerkiksi urakoinnin teettämään muilla. Myös rakennusten laadun valvonta ja tarkastus on tärkeä tekijä talon rakentamisessa ja Hoke Oy:n tarjotessa myös tätä palvelua nuosevat he heti näkyviin ammattitaitoisena ja osaavana rakennusalan yrityksenä.

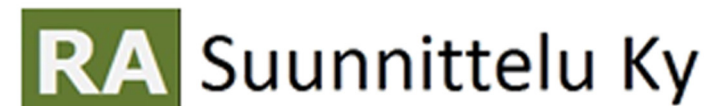
Oma näkemykseni Hoke Oy:stä on, että he ovat melko hyvässä asemassa ja palveluidensa ja kokemuksen sekä ammattitaidon perusteella he ovat erittäin kilpailukykyinen yritys Kuopion seudulla. Heillä on monta hyvää kilpailuetua ja vaikka yritys on nuori, on heillä silti hyvät mahdollisuudet pärjätä alalla. Verratessani Hoke Oy:tä muihin kilpailijoihin, huomasin miten tärkeä visuaalisen yritysilmeen suunnittelu olisi. Alan yrityksillä ei ollut kovinkaan kummoisia yritysilmeitä, jos niitä ylipäättään oli laisinkaan. Holopaisen markkinaselvityksessä mainituilla kilpailijoilla vain kahdella oli jonkinlainen yritysilme. (Kuvat 1 ja 2, sivulla 8) Mielestäni visuaalisen ilmeen suunnittelu voi lisätä Hoke Oy:n suosiota ja luoda ammattitaitoi-

sempaa kuvaa. Nykyään näkyvyys on tärkeää ja vaikka asiakkuudet syntyvät yleisesti rakennusosalalla suositusten perusteella, voi hyvin suunniteltu yritys ilme lisätä uusia asiakkuussuhteita yritykselle. Mielestäni myös näkyvyys Internetissä ja yhtenäinen ilme ovat nykyaikaa ja antavat paremman vaikutelman yrityksestä kuin sellainen, jolla sitä ei ole tai yrityksen ilme perustuu ilmaisiin kotisivupohjiin ja itse tehtyyn yritystunnukseen. Ammattitaitoisesti suunniteltu ilme näkyy päällepäin ja asiakkaille syntyy hyvä mielikuva yrityksestä, joka hoitaa asiansa luotettavasti.

Markkinaselvityksen (Liite 1.) kautta Hoke Oy:n visuaalisen yritys ilmeen suunnittelu sai hyvät lähtökohdat sekä yrityksen taustatietojen selvittäminen ja alustava benchmarking antoivat suunnittelulle ensimmäiset linjanvedot. Kilpailijoihin ja alaan tutustuminen oli tärkeää. Yritys ilmeen suunnittelun lähtökohtana toimi yrityksen liikeidea.



KUVA 1. Yritystunnus. Rakennesuunnittelutoimisto Nylund Oy



KUVA 2. Yritystunnus. Savon RA-Suunnittelu Ky

2.4 Tavoitteet

Opinnäytetyö on selkeä yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelun projekti, joten työn päätavoitteena on suunnitella yhtenäinen yritysilme rakennusalan yritykselle suunnittelu- ja rakennuspalvelu Hoke Oy:lle. Yritys on nuori eikä sillä ole olemassa olevaa yritysilmettä, eikä se myöskään ole vielä vakinaistanut asemaansa rakennusosalalla, joten yritysilmeen suunnittelu on tärkeää niin yrityksen itsensä kuin sen aseman puolesta. Työn tavoitteena on myös saada graafinen ilme sopimaan yrityksen viestin ja ideologian taakse ja sen on kyettävä viestittämään yrityksen arvoja.

KONKREETTISET TUOTOKSET:

Yritysilme sisältää:

- yritystunnuksen.
- typografian.
- asiakirjapohjan.
- web-sivun ulkoasun suunnittelun.
- käyntikortin.
- yrityksen esittelylehtisen.

Toisena tavoitteena on tuoda työssäni esille yrityksen viestintään liittyviä seikkoja ja käydä lyhyesti läpi, mitä yritysviestintä pitää sisällään ja miten viestintä muodostuu yrityksen ympärille. Yritän pohtia työssäni, miten visuaalinen ilme suunnitellaan ja mitä onnistuneen yritysilmeen taakse kätkeytyy. Olen rajannut työtäni tutustumalla vain toimeksiantajani alaan ja yritän selvittää sen pohjalta ilmeen suunnittelua.

Opinnäytetyön pääasiallinen tavoite itselleni on selkeyttää, miten yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu rakentuu. Mitä asioita tulee selvittää ennen ilmeen suunnittelua? Mitkä tekijät ilmeen rakentumiseen vaikuttavat?

2.5 Aikataulu

Aloitin opinnäytetyön aihekuvauksella talvella 2011. Olin silloin sopinut toimeksiantajan kanssa työstä. Samaan aikaan minulla oli kuitenkin opintoja joiden takia työ eteni hitaasti. Keväällä 2011 etenin työssäni konsepti vaiheeseen, jolloin esittelin toimeksiantajalla neljä erilaista visuaalista konseptia. Näiden oli tarkoitus olla reunaehdot ja rajauksia ilmeen tyyliä, joiden pohjalta yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelun voisi aloittaa.

Tavoitteenani oli työstää opinnäytetyötä pääsääntöisesti kesällä ja keväällä 2011 koulun alettua. Opintoissani ei kuitenkaan ollut riittävästi vapaa-aikaa, jolloin olisin päässyt keskittymään työhön kokonaisvaltaisesti. Päätin suorittaa opintoihin kuuluvan työharjoittelun alta pois kesällä ja jatkoin sitä syksyyn asti.

Kun olin työharjoitteluni lopussa, jatkoin sen ohella opinnäytetyön tekoa. Suurimman osan työstä tein joulun aikoihin, jolloin sain valmiiksi yritystunnuksen ja muut graafiset sovellukset. Raportointi ja viimeistely sijoituivat talvelle 2012.

Talvi 2011	Kevät 2011	Kesä 2011	Syksy 2011	Talvi 2012	Kevät 2012
Tammikuu: Opinnäytetyön aihekuvaus 10.1.2011	Verkkomedian kurssi 15 op Aloitus: - Yritykseen perehtyminen - Konseptien työstö	Työharjoittelu Suunnittelu jatkuu: - Yritystunnuksen suunnittelu - Graafisten sovellusten suunnittelu	Työharjoittelu Yrityksen ilme valmis: - Pientä viimeistelyä ja tuotosten tekoa Raportointi alkaa	Raportin kirjoittamista Opinnäytetyö valmis	Valmistuminen

3. Yrityksen visuaalisen viestinnän muodostuminen

3.1 Yrityksen viestintä

Tässä osiossa tarkastelen yrityksen viestintää yleisellä tasolla. Selvitän, mitä se tarkoittaa ja mitä se pitää sisällään. Ensiksi on tärkeää ymmärtää, miten yritykset viestivät, mitkä ovat viestinnän tehtävät ja miten viestintää pystytään suunnittelemaan. Sen jälkeen voidaan ymmärtää paremmin, miten yrityksen viestintä vaikuttaa yrityskuvaan, visuaalisen ilmeen muodostumiseen, yrityksen identiteettiin, imagoon, maineeseen sekä mielikuviin.

”Kaikki organisaatiot ovat perimältään ihmisten vuorovaikutussuhteiden verkostoja, eikä näitä suhteita ole ilman viestintää. Ilman viestintää organisaatioita ei yksikertaisesti olisi olemassa.” Valt. tri, tutkija Pekka Aula

Ihmiset viestivät toinen toisilleen puhuen, kirjoittaen, ilmein ja elein. Teknologian kehittyessä ihmiset ovat keksineet viestinnälleen tukevia ja helpottavia keksintöjä. Enää konttorissa ei ahertanut kaksikymmenpäinen sihteerikköjoukko, vaan kaikki korvattiin nopealla tietokoneella, sähköpostilla, kopiokoneella, skannerilla, älypuhelimilla jne. Pienet konttorit muuttuivat isoiksi konserneiksi, kansainvälisiksi yrityksiksi. Enää ei toiminut kirjeenvaihto, vaan viestintä muotoutui laajaksi ja se sai aivan uusia merkityksiä.

Nykyään yrityksissä tapahtuvat keskustelut, palaverit ja kokoukset ovat yrityksissä työskentelevien arkipäivää. Kirjoitetaan raportteja ja vuosikertomuksia. Vaihdetaan sähköposteja ja tehdään tarjouspyyntöjä ja vahvistetaan tilaus tilausvahvistuksella. Asiakas tekee reklamaation ollessaan tyytymätön tuotteeseen ja siihen yritys vastaa tarjoten toisenlaista kauppaa. Yrityksen markkinointia kohdennetaan asiakassegmenteillä, tehdään kilpailija-analyyskejä ja suunnitellaan uusia mainoksia, joiden avulla uusi tuote lanseerataan. Www-sivut päivitetään muutaman kuukauden välein ja siellä tiedotetaan avoimista työpaikoista. Nopeimmat hakijat lähettävät sähköiset hakemuksensa liittäen mukaan ansioluettelot ja työtodistukset. Kehityskeskustelut käynnistyvät ja sisäisessä tiedotteessa kerrotaan miten yritys tekee myyntivoittoa ja on valmis siirtymään laajempiin kuvioihin. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen 2008, 7)

3.1.1 Viestinnän tehtävät

Yritykset ovat siis jatkuvasti viestimässä niin sisäisesti kuin ulkoisesti, kaikille ja kaikkialla. Viestinnästä on tulossa entistä tärkeämpää ja sen merkitys yrityksille on alettu ymmärtää aiempaa enemmän. Yritykset ovat huomanneet, että mm. ulkoinen viestintä vaikuttaa yrityksen omaan kuvaan, identiteettiin ja myös asiakkaisiin. Yritys voi saada asiakkaat kiinnostumaan itsestään ja palveluistaan. Asiakas voi saada miellyttävän kuvan yrityksestä ihan vain jo visuaalisen ilmeen esim. logon miellyttävyydestä.

Viestinnällä on monia eri tehtäviä. Se voi tuoda yritykselle voittoa tuoden lisää asiakkaita, sitä käytetään yrityksen sisällä työntekijöiden ja johtajien välillä, sillä voidaan ratkaista ongelmia tiimin kesken toimivalla vuorovaikutuksella. Jotta tiimi pääsisi yhteisymmärrykseen, se vaatii osakseen taitavaa ihmisten kesken tapahtuvaa viestintää. Yrityksen henkilöstön välillä toimiva viestintä on olennainen osa yrityksen menestystä ja osaamisypääomaa. Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen sekä Ollikainen (2008) kiteyttävätkin Yrityksen viestintä- teoksessaan, että ”Yrityksen menestymiseen ei enää riitä tieto ja osaaminen sinänsä, vaan yrityksen on kyettävä hyödyntämään osaamistaan. Osaamisen hyödyntäminen taas edellyttää, että yrityksessä on sekä kommunikaatiokykyisiä työntekijöitä että kommunikoinnin mahdollistavia rakenteita”. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen 2008, 8)

Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen sekä Ollikainen (2008) jakavat viestinnän tehtävät yrityksessä neljään eri alueeseen (Kuvio 1). Ensimmäinen alue on **johtaminen ja päätöksenteko**. Tässä tapauksessa viestinnällä luodaan ja tuodaan esille missio, visio sekä arvot. Tähän kuuluvat myös yhteisten tavoitteiden asettaminen, delegointi, koordinointi, motivointi sekä palautteen anto. Kortetjärvi-Nurmen, Kurosen sekä Ollikaisen (2008) mielestä tähän alueeseen kiteytyy ”Johtajuuden ydin”, eli kaikki se mitä johtajat tekevät suurimman osan ajastaan, on viestintää.

Toinen alue on **tuotanto, markkinointi ja myynti**. Tuotannon näkökulmasta katsottuna viestintää tarvitaan suunnitteluun, hankintaan, huoltoon, kuljetukseen sekä operatiivisten työohjeiden antamiseen. Markkinoinnin viestinnällä tuetaan tuotteiden ja palveluiden myyntiä sekä asiakasviestinnällä yritykset pyrkivät saamaan tuotteitaan kaupaksi.

Kolmas viestinnän tehtävä on **informointi ja profilointi**. Informointiin kuuluu yrityksen sisäinen ja ulkoinen viestintä eli tiedottaminen, jonka tavoitteena on saada yritys tunnetuksi sekä antaa oikea kuva kaikille sidosryhmille. Lisäksi tiedottamalla voidaan uutisoida yrityksen tapahtumia. Hyvin onnistunut sisäinen viestintä taas motivoi työntekijöitä tavoittelevaan tuloksiin. Profiiloinnilla puolestaan vaikutetaan sidosryhmien mielikuviin yrityksestä ja sillä halutaan luoda hyvä yrityskuva.

JOHTAMINEN JA PÄÄTÖSTEN TEKO <ul style="list-style-type: none"> - missio, visio sekä arvot - tavoitteiden asettaminen, delegointi, koordinointi, motivointi sekä palautteen anto. 	INFORMOINTI JA PROFILOINTI <ul style="list-style-type: none"> - sisäinen ja ulkoinen viestintä - sisäinen viestintä motivoi työntekijöitä tavoittelemaan tuloksia. - profiloinnilla vaikutetaan sidosryhmien mielikuviin yrityksestä.
TUOTANTO, MARKKINOINTI JA MYYNTI <ul style="list-style-type: none"> - suunnitteluun, harkintaan, huoltoon, kuljetukseen sekä operatiivisten työhjeiden antaminen. - tuotteiden ja palveluiden myynti sekä asiakassuhteet. 	REKRYTOINTI JA PEREHDYTTÄMINEN <ul style="list-style-type: none"> - työntekijöiden hankinta. - perehdyttämiseen työhön ja työyhteisöön.

KUVIO 1. Viestinnän tehtävät yrityksessä. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen 2008 ,8-9.)

Viimeinen yrityksen viestinnän tehtävä on **rekrytointi ja perehdyttäminen**. Tässä alueessa viestintää tarvitaan työntekijöiden hankintaan ja heidän perehdyttämiseen työhön ja työyhteisöön. “. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen 2008. 8-9)

Yrityksen viestintä toimii liiketalouden tavoitteiden saavuttamisen välineenä. Yrityksen liiketalouden tavoitteenahan on pitkälti saada yritys tuottamaan hyvin. Mikäli yrityksen viestinnässä on jotain häiriötä, ei asetettuihin tavoitteisiin päästä. Yrityksestä muodostuu asiakkaille mielikuva, jonka pohjalta asiakas tekee johtopäätökset siitä ostaako hän tuotteen vai ei. Yritys pyrkii vaikuttamaan tähän mielikuvaan, jotta positiivinen mielikuva välittyisi asiakkaalle ja näin ollen yritys saisi voittoa. Viestinnällä yritys voi vaikuttaa juuri tähän mielikuvaan hyvin suunnitellulla visuaalisella ilmeellä tai erinomaisella asiakaspalvelulla. Yrityksen viestintä liittyy yrityksen liiketoimintastrategiaan sekä tukee liiketoiminnan tavoitteita. Liiketoiminnan tavoitteena voi olla esim. yrityksen näkyminen markkinoilla, joten viestinnällä pyritään luomaan sellainen kuva yrityksestä, jolloin se erottuu muista. (Pohjola 2003, 34-35)

Kaiken kaikkiaan viestinnällä on suuri merkitys yrityksen toiminnassa. Kun yritykselle on luotu liiketoimintastrategia, on yritys pohtinut paljon sen

tavoitteita. Millainen yritys haluaa olla ja millaisen kuvan se haluaa antaa itsestään? Vaikka tällöin ei vielä olisi suunniteltu yrityksen visuaalista ilmettä, on sen lähtökohdat jo hahmotettu. Siispä yrityksen arvot, visio, missio sekä mielikuvat vaikuttavat viestintään siinä määrin, että näiden tekijöiden määrittäminen toimii yrityksen viestinnän, varsinkin ulkoisen viestinnän suunnittelun lähtökohtana.

3.1.2 Viestinnän suunnittelu

Miten viestintää suunnitellaan? Mikä on yritysten viestinnänstrategia? Kun viestintää aletaan suunnitella yrityksessä, tulee ottaa huomioon monia eri seikkoja. Miten laajasti halutaan viestiä? Ovatko tarpeen suuret mainoskampanjat tai lanseeraustilaisuudet? Mitkä ovat viestinnän tavoitteet? Miten suuresti halutaan näkyvyyttä markkinoilla? Jne.

Espoolainen viestintäalan yritys Juttusampo sanoo nettisivuillaan viestinnän olevan yrityksen voimavara. Koska se on rajallinen, on siksi tärkeää suunnata viestintä mahdollisimman oikealla kohderyhmälle. Heidän mielestään viestintä on määrätietoista toimintaa, jolle on asetettu tavoitteita. *”Hyvä viestintä perustuu huolellisesti mietittyihin perussanomiin ja tarkasti määriteltyihin kohderyhmiin”.* (Juttusampo, viestinnän suunnittelu)

Juttusammon nettisivuilta löytyy ”Viestinnän suunnittelijan muistilista” (Kuvio 2). Lista on laitettu kuusi hyvää ohjetta, jotka on hyvä pitää mielessä viestintää suunniteltaessa. Ensimmäiseksi neuvotaan kirjaamaan ylös vähintään kolme asiaa, joiden takia yritys viestii. Toiseksi kehoitetaan

- Kirjaa ylös vähintään kolme asiaa, joiden takia yrityksesi viestii.
- Mieti, mitkä ovat yrityksesi tärkeimmät kohderyhmät.
- Käy läpi nykyiset viestintäkanavat ja toimintatavat.
- Arvioi kriittisesti mitkä asiat ovat kunnossa, ja mitä pitäisi vielä parantaa.
- Analysoi viestinnän nykytilaa vertaamalla sitä yrityksesi toiminnan tavoitteisiin.
- Tee suunnitelma, jossa määrittelet vaadittavat toimenpiteet, resurssit ja ajankohdat.

KUVIO 2. Viestinnän suunnittelijan muistilista
(Juttusampo, viestinnän suunnittelu)

miettimään, mitkä ovat yrityksen tärkeimmät kohderyhmät. Kolmanneksi olisi hyvä käydä läpi nykyiset viestintäkanavat ja toimintatavat. Neljänneksi tulisi arvioida kriittisesti, mitkä asiat ovat kunnossa yrityksessä, ja mitä pitäisi parantaa. Toiseksi viimeinen neuvo on analysoida yrityksen viestinnän nykytilaa ja verrata sitä toiminnan tavoitteisiin. Viimeiseksi neuvoksi Juttusampo kehottaa tekemään suunnitelman, jossa määritellään vaadittavat toimenpiteet, resurssit sekä ajankohdat. (Juttusampo, viestinnän suunnittelu)

Viestinnän suunnittelusta on monia erilaisia näkemyksiä. Yhden näkemyksen mukaan viestintä muodostaa jonkinlaisen rakenteen, joka koostuu kolmesta eri tekijästä. Kortetjärvi-Nurmen, Kurosen ja Ollikaisen (2009) mukaan ensimmäinen tekijä, josta viestintä muodostuu, ovat viestintäsuhteet eli siitä kuka viestii ja kenelle. Toiseksi viestintä koostuu sanomien sisällöstä eli mitä sanoma sisältää. Kolmas tekijä on käytännön järjestelyt eli miten viestintä suoritetaan sekä neljäntenä tulevat resurssit eli millä voimavaroilla viestintä tehdään. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen 2008,9)

Kuten jo edellä on mainittu, yrityksen viestintä kulkee käsi kädessä liiketoimintasuunnitelman kanssa. Siksi myös viestinnän suunnittelu kuuluu

siihen mukaan olennaisesti. Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen (2008) sanovatkin, että viestinnän suunnittelu ja sen tavoitteiden asettaminen pohjautuvat liiketoiminnan strategiseen, taktiseen sekä operatiiviseen suunnitteluun. Tämä tarkoittaa sitä, että strategisella tasolla viestinnälle luodaan peruslinjaukset, jotka tukevat yrityksen strategisia tavoitteita. Tällöin esimerkiksi yrityksen arvoina olevat nuorekkuus sekä ajanmukaisuus, esitetään yrityksen viestintäohjelmassa. Yrityksen henkilö- ja taloudelliset resurssit sekä määritellyt sidos- ja yhteistyöryhmät sekä laaditut toimintaohjeet ovat kartoitettu viestinnän taktisella tasolla. Viestinnän käytännön suunnittelu ja esimerkiksi vuosisuunnitelma sekä siihen liittyvän talousarvion laatiminen tehdään viestinnän operatiivisella tasolla. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen 2008,9-10)

3.1.3 Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma

Tähän mennessä yritys on kohdentanut viestinnän tavoitteensa ja käynyt läpi nykyiset viestintäkanavat sekä toimintatavat. Yritys on luonut asiakassegmenttinsä ja määritellyt kuvan millaisena haluaa näyttäytyä. Viestintää on pohdittu monelta kantilta ja se pohjautuu liiketoimintastrategiaan. Kaiken kaikkiaan yritys tarvitsee viestintää selviytyäkseen. Se tarvitsee tukeen jonkinlaisen strategian siitä, miten aikoo viestiä ja onnistuakseen tässä, strategia tarvitsee suunnitelman.

Helsinkiläinen viestintätoimisto Destia on tehnyt oppaan viestintästrategiasta sekä viestintäsuunnitelmasta. Oppaan tekstin on laatinut Jani Ylenius ja Tiina Keränen vuonna 2007. Heidän mukaan viestintästrategia on enemmän pitkän tähtäimen suunnitelma yrityksen viestinnästä, kun taas puolestaan viestintäsuunnitelmassa on mietitty sitä, miten viestintästrategia toteutetaan. (Ylenius & Keränen 2007, Opas: viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma)

Johanna Tynkkynen on kirjoittanut Markkinointiviestinnän toimistojen liiton (MTL) nettisivuilla viestintästrategian perustuvan yrityksen liiketoimintastrategiaan ja liiketoiminnan tavoitteisiin. Jokaisen viestinnällisen toimenpiteen tai tapahtuman täytyy pohjautua näihin tekijöihin. (Tynkkynen, Viestintästrategia)

Yrityksellä pitää siis olla selkeä kuva liiketoiminnasta ja toiminnan tavoitteista. Jos yritys on ottanut tavoitteekseen olla näkyvä moderni huonekaluyritys, täytyy sen viestiä, kuin moderni nuorekas huonekaluyritys. Niin ulkoisten kuin sisäisten viestinnällisten tekijöiden pitää olla nuorekkaasti ja modernisti toteutettu. Esimerkiksi ulkoisista tekijöistä yrityksen lo-makkeet ja käyntikortit viestivät nuorekkaasta ja modernista yrityksestä. Sisäisen viestinnän mukaan yrityksen henkilöstön pitää omaksua yrityk-

sen visio ja arvot nuorekkaasta ja modernista yrityksestä, joka haluaa olla näkyvä. Silloin esimerkiksi yrityksen sisäiset lehdet, vuosikertomukset tai oppaat noudattavat tätä linjaa. Myös asiakassuhteet ja yrityksen sisällä tapahtuva tiedonkulku tulee olla arvojen sekä vision mukaista.

Viestintätoimisto Destian viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma-oppaassa Ylenius ja Keränen (2007) kirjoittavat viestintästrategian olevan laajempi kuin viestintäsuunnitelma. Viestintästrategia on noin 2-5 vuoden tähtäimen suunnitelma ja se on, jo nimensäkin mukaisesti, viestinnän strategista suunnittelua. Viestintästrategiaan tulisi ottaa huomioon asiakkaat sekä muut yritykseen vaikuttavat kohderyhmät, että yhteistyökumppanit. Yleniuksen ja Keräsen mukaan yrityksen viestinnän nykytila, resurssit ja tavoitetila määritellään viestintästrategiassa. Myös näiden määrittelyjen lisäksi viestintästrategiassa tarkentuu toimenpiteet, vaiheet ja keinot, joilla yrityksen tavoitteet pyritään saavuttamaan. (Ylenius & Keränen 2007, Opas: viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma)

Miten viestintästrategiasta hyödytään? Miksi sellainen pitää tehdä? Jos yrityksellä ei ole suuntaa-antavaa ohjetta siitä, miten yritys pyrkii viestimään, voi sen sanoma jäädä heikoksi. Silloin voi olla vaikeaa suunnitella käytännön viestintää. Siksi viestintästrategia luo ohjeen yrityksen

viestinnälle. Ylenius ja Keränen (2007) sanovat, että viestintästrategia on hyvä nähdä ”eräänlaisena toimintaa ohjaavana muistilistana”. He kuitenkin muistuttavat, että laadittua viestintästrategiaa ei pidä noudattaa liian konkreettisesti, koska yritykset muuttuvat ja niiden toiminta sekä ympäristö eivät pysy täysin samana. Lisäksi eteen voi tulla yllätyksiä, joita viestintästrategiassa ei pystytty ottamaan huomioon. Siksi viestintästrategian tehtävänä on antaa valmiudet toimia yllätysten sekä muutosten uhatessa. (Ylenius & Keränen 2007, Opas: viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma)

Kuten alussa mainittiin, yritys tarvitsee jonkinlaisen suunnitelman viestinnästä toimiakseen. Ylenius ja Keränen (2007) kertovat yrityksen viestinnän suunnittelun jakaantuvan kahteen osaan. Nämä osat rakentuvat aikajanan mukaisesti strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Viestintästrategian suunnittelu tehdään pidemmällä aikavälillä ja lyhyemmälle noin vuoden mittaiselle ajalle voidaan puolestaan laatia viestintäsuunnitelma, joka on yrityksen viestinnän operatiivista suunnittelua eli työviestintää. (Ylenius & Keränen 2007, Opas: viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma)

Joholin (2009) kertoo, että *”Viestintäsuunnitelman tarkoitus on ohjata viestinnän toteutusta pitkäjänteisesti strategian linjauksia seuraten”*. Viestintäsuunnitelman ei tule olla listaus asioista, joka käydään läpi vain kerran vuodessa, vaan se pitäisi nähdä auttavana ja helpottavana työkaluna, jota hyödynnetään tarvittaessa jokaisena päivänä. Hän lisää, että viestintäsuunnitelma tulee olla koko työyhteisön tiedossa ja nähtävissä. Viestintäsuunnitelman tekoa ei siis tule jättää vain viestinnän ammattilaisten harteille. Kun suunnitelma on jokaisen tiedossa ja jokaisen pyrkii toimimaan sen mukaan, viestintäsuunnitelma ohjaa siten yrityksen viestintää. (Juholin 2009, 108)

Viestintäsuunnitelmalla pyritään selkeyttämään yrityksen tiedottamista ja yleistä viestintää vuositason tasolla. Suunnitelmaan kirjataan ylös miten paljon resursseja viestintä vaatii vuoden aikana ja millaisella henkilömäärällä sekä tekniikalla viestintä toteutetaan. Suunnitelmassa näkyy myös ohjeet siitä, miten yhteyttä pidetään yllä asiakkaisiin ja muihin organisaatioihin. Ylenius ja Keränen (2007) tiivistävät viestintäsuunnitelman olevan käytännössä eri viestintätoimenpiteiden ideointia ja järjestelyä. Yrityksen kohderyhmät ja niiden tavoittelema vuorovaikutus yrityksen kanssa näkyy viestintäsuunnitelmassa. Myös erilaiset viestinnän tuotokset kuten tiedotteet, kampanjat, esitteet jne. näkyvät tietyillä ajanjaksoilla suunnit-

telmassa. Viestintäsuunnitelmassa on hyvä hyödyntää SWOT- analyysiä (Kuvio 3) ja siitä esiin nousevia seikkoja. Analyysi voi paljastaa heikkoja kohtia ja viestintäsuunnitelmassa nämä kohdat voidaan ottaa käsitte- lyyn ja päättää, mihin kohtiin pyritään vaikuttamaan seuraavana vuonna. (Ylenius & Keränen 2007, Opas: viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma)

Mikäli yritys kokee heikkoudeksi henkilöstön sisäisen viestinnän, voi se keskittyä viestinnän suunnitelmassa parantamaan tätä seikkaa. Viestintäsuunnitelmassa voidaan vuoden aikana luoda päämäärä paremman sisäisen viestinnän luomiseksi. Voidaan pohtia sitä mistä sisäinen viestintä kärsii ja mitä vuoden aikana voidaan tehdä, jotta se toimisi. Esimerkiksi jos tiedonkulku yrityksen sisällä toimii hitaasti, voidaan viestintäsuunnitelmaan laatia ohjeet nopeamman tiedonkulun parantamiseksi. Tällöin organisaation jäsen ei voi vedota enää tietämättömyyteen vaan viestinnän epäkohdat on nostettu esille ja ne ovat mustaa valkealla sekä kaikkien nähtävillä.

Juholinin (2009) mukaan viestintäsuunnitelmien laajuus ja sisältö vaihtelevat eri yritysten välillä. Jokaisella voi olla omanlainen tapa tehdä suunnitelma ja toteuttaa sitä käytännössä eri tavalla kuin toiset. Toiset saattavat tehdä tarkkojakin listauksia lähiviikkojen tekemisistä tai sitten

toiset voivat vain tyytyä väljempiin sopimuksiin ja suunnitelmiin. Juholin (2009) kertoo esimerkin eräästä yrityksestä, jossa viestintäsuunnitelman laatiminen tarkoittaa heille sitä, että koko työyhteisö kootaan yhteen joka aamu ja käydään läpi asiat, jotka pitää saada tehtyä. (Juholin 2009 s. 108)

Viestintätoimisto Destian viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma- op- paassa sanotaan, että *”Viestintäsuunnitelman laatiminen varmistaa, että tarvittavat toimenpiteet tehdään oikeaan aikaan ja tiedottaminen kohdis- tetaan oikealle sidosryhmälle. Tärkeätä on myös, että tiedottamisessa on selkeästi määritelty tekijät ja vastuut sekä seuranta”*. (Ylenius & Keränen 2007, Opas: viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma)

Strengths Vahvuudet	Opportunities Mahdollisuudet
Weaknesses Heikkoudet	Threats Uhat

KUVIO 3. SWOT- ANALYYSI (Albert Humphrey)

3.2 Yrityskuva

Tämä osio kertoo miten yrityksen visuaalinen ilme muodostuu. Käsittelen aluksi yrityskuvaa ja sen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Yleensä yrityskuvaa käsittelevä käsitteistö on sekavaa ja osin päällekkäistä. Puhutaan monin eri termein samasta aiheesta.

Yrityskuva, imago, identiteetti, maine, profilointi, brändi, mielikuvat jne. Näitä käsitteitä käytetään monin eri tavoin ja ihmisillä tuntuu olevan erilaiset määritelmät ja tarkoitukset termeistä. Ihmiset menevät sekaisin ja siksi olisikin hyvä tehdä selväksi jokaisessa organisaatiossa, mitä käsitteitä käytetään ja mitä niillä tarkoitetaan. Juholin (2009) antaa hyvän esimerkin käsitesekaannuksesta. Esimerkissä eräs yritysjohtaja sai mahdutettua TV-haastattelussa puheenvuoroonsa kaikki mahdolliset käsitteet selittäessään yritysjärjestelyä. (Juholin 2009, 185)

”Nykyään imago on niin tärkeä menestystekijä, että koimme yritysjärjestelyn mahdollisuutena brändimme kirkastamisen. Ellemme pysty osoittamaan olevamme hyvämaineinen yritys, strategiatyömme kärsii. Pyrimme profiloitumaan oman alamme parhaaksi yritykseksi...”

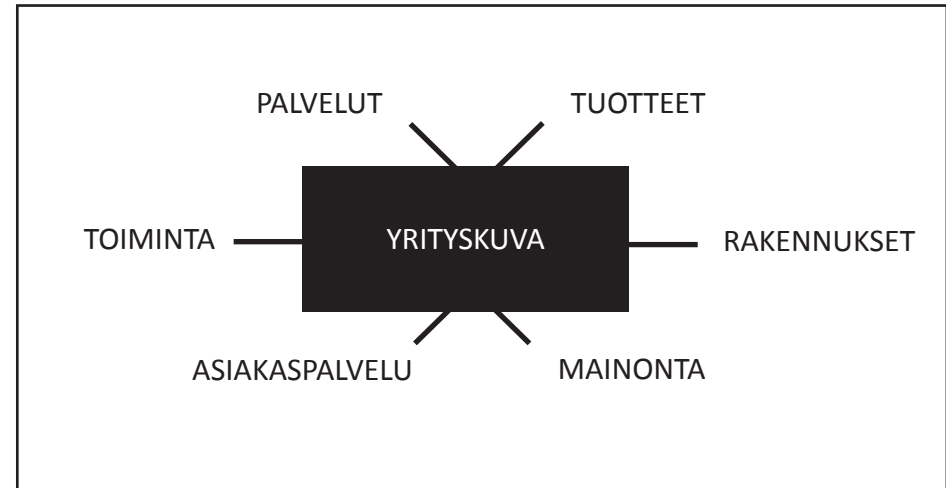
Yrityskuva käsitteineen vaikuttaa yritysilmehen muodostumiseen ja mikäli minkäänlaista yrityskuvaa ei muodostu, ei voida suunnitella myöskään visuaalisuutta. Ilman visuaalisuutta ei myöskään synny toimivaa yritysilmettä, sillä silloin ei tiedetä mihin visuaalinen ilme pohjautuu eivätkä yrityksen arvot pääse esille ja yrityksestä jää ihmisille vääränlainen kuva.

Mikä sitten on yrityskuva? Millainen yrityskuva omalla yritykselläni on? Näitä seikkoja yritysten olisi hyvä pohtia. Jotkin yritykset ovat ottaneet tämän asian vakavasti, mutta silloin tällöin näkee yrityksiä, jotka eivät tästä aina piittaa tai eivät pidä sitä kovinkaan tärkeänä. Kuitenkin jos yritys on selvittänyt oman liikeidean sekä markkinointavan tuotteen tai palvelun, on se sisimmässään jo kenties luonut alustavan kuvan yrityksestään.

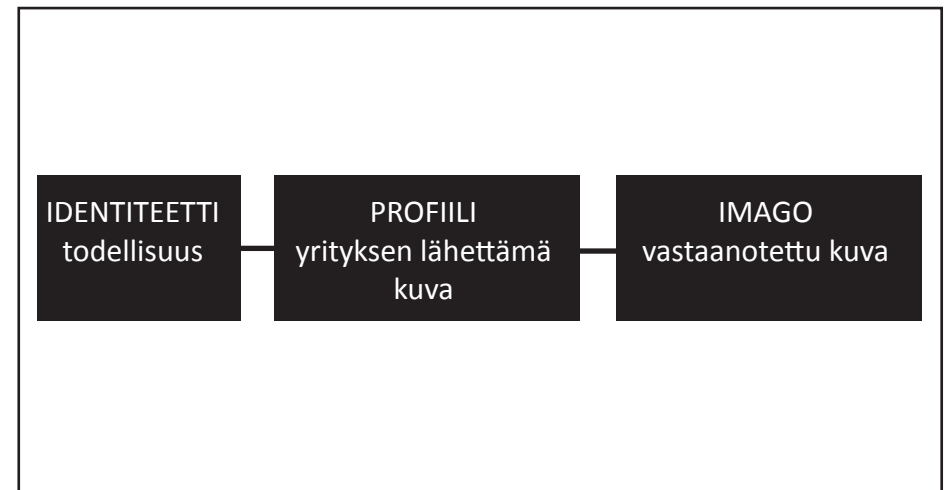
Mikäli yritys ymmärtää visuaalisuuden hyödyn liiketoiminnan suhteen, kannattaa sen pohtia ja tarvittaessa kehittää omaa yrityskuvaansa. Se voi parhaimmillaan johtaa liiketoiminnan laajenemiseen. Kuva, joka annetaan yrityksestä ulkopuolisille tulee olla yrityksen muuhun viestintään ja liiketoimintastrategiaan pohjautuva. Yrityskuvan on hyvä viestittää yrityksen arvoja ja visioita. Pelkillä viestinnän keinoilla ei kuitenkaan saavuteta haluttua yrityskuvaa, vaan siihen vaikuttavat myös yrityksen tuotteet, palvelut, henkilöstö, toimitilat ja johtamistapa. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2008, 10)

Tuula Niemisen (2004) mukaan yrityskuvaan vaikuttaa kuusi eri tekijää (Kuvio 4). Tuotteet, rakennukset, mainonta, asiakaspalvelu, toiminta sekä palvelut. Yrityskuva ei siis pelkästään synny viestinnän keinoin, vaan siihen vaikuttavat myös ulkoiset tekijät. Yrityksen rakennukset tai toimitilat viestivät jo itsessään paljon, ja asiakkaan tullessa ensimmäistä kertaa yrityksen tiloihin, muodostuu hänelle heti kuva yrityksestä. Tämän lisäksi myös ystävällinen asiakaspalvelu ja laadukas mainonta antavat takuuvaramasti paremman kuvan yrityksestä kuin sotkuinen toimisto ja ailahteleva toiminta. (Nieminen 2004, 14-15)

Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen (2008) jakavat teoksessaan yrityskuvan muodostumisen (Kuvio 5). kahden tekijän summaksi. Ensimmäisenä siihen vaikuttaa yrityksen itse tavoitteleva kuva eli profiili ja toiseksi siihen vaikuttaa imago eli sidosryhmien luoma kuva yrityksestä. Kuitenkin he lisäävät yrityskuvan muodostumiseen vielä yhden tekijän ja se on yrityksen identiteetti eli todellisuus siitä, mitä yritys on. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2008, 10)



KUVIO 4. Yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä. (Nieminen 2004, 15)



KUVIO 5. Yrityskuvan muodostuminen. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2008, 10.)

Millainen olen?

3.2.1 Identiteetti

Jokaisella ihmisellä on oma identiteetti. Ihmiset tietävät identiteettinsä ansioista keitä he ovat ja tunnistavat omat vahvuutensa ja heikkoudet. Samoin myös yrityksellä on oma identiteetti. Ainoana erona on vain se, että yksittäisen ihmisen tilalla on nyt koko yrityksen henkilöstö määrittämässä yrityksen identiteettiä. Identiteetti koostuu yrityksessä arvojen, tavoitteiden, vahvuuksien sekä heikkouksien tiedostamisesta. Kortetjärvi-Nurmen, Kurosen ja Ollikaisen (2008) teoksessa kauppatieteiden tohtori ja tutkija Tuula-Riitta Markkanen sanoo yrityksen identiteetin ohjaavan henkilöstöä päätöksenteossa sekä valinnoissa. Myös ulkoiset sidosryhmät pystyvät luomaan henkilöstön toiminnan suhteen itselleen yrityksestä mielikuvan, joka sisältää olennaiset piirteet yrityksestä. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2008, 11)

Markkanen sanoo, että yrityksen identiteetti liittyy liiketoimintaan ja näiden kahden ydin koostuu kolmesta tekijästä sekä niiden suhteista yrityskuvan muodostumisessa (Kuvio 6). Nämä kolme tekijää ovat ydinosaa- misalueet, arvot ja visio. Markkanen mielestä nämä kolme tekijää eivät muutu, vaikka niitä katsoisi johdon suunnitelmien tai yrityksen käytännön toiminnan näkökulmista. Ne ovat kummassakin tapauksessa samanlaiset. Markkanen sanoo, että ”identiteettiä voi kehittää ohjaamalla yrityksen strategista suuntaa: mistä syystä yritys on parempi kuin kilpailijansa,

missä suhteessa yritys on erilainen kuin kilpailijansa sekä mitä arvoa erilaisuudella on yrityksen sidosryhmille”. Siispä yrityksen johdon tehtäväksi jää tulkita viestinnän keinoin, mitä identiteetin osatekijät käytännössä tarkoittavat, niin että ne alkavat toteutua toiminnassa. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2008, 11-12)

Yritysidenteetin ja liiketoiminnan ydin	Yrityskuvan osatekijät
Ydinosaa- misalueet	Mitä yritys tekee? Mitä arvoa yritys tuottaa sidosryhmilleen? Missä se on parempi kuin kilpailijansa?
Arvot	Mikä yritys oikeastaan on? Miten se toimii? Mikä on sen toiminnan kannalta ratkaisevan tärkeää?
Visio	Mihin yritys pyrkii itulevaisuudessa? Voiko yritykseen ja sen toiminnan jatkuvuuteen luottaa?

KUVIO 6. Yritysidenteetin ja liiketoiminnan ydin. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2008, 11)

Vaikka yrityskuvaan yritetään vaikuttaa tietyllä identiteetillä, yrityksen sidosryhmät tekevät oman mielikuvan yrityksestä seuraamalla itse sen toimintaa. Voidaankin sanoa, että vahvin mielikuva syntyy kuin sidosryhmän edustaja on saanut omakohtaisen kokemuksen yrityksestä ja vuorovaikutuksesta. Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen kertovat, että mikäli viestintä ja vastaanottajan kokemukset ovat samankaltaiset, tällöin yrityksen viestintä tukee mielikuvaa. Jos ne taas eroavat toisistaan rajusti, ovat vastaanottajan kokemukset ratkaisevia. Kuitenkaan ei pidä myös unohtaa muiden ihmisten mielipidettä ja kokemuksia tai joukkoviestimien antamaa kuvaa, nämä vaikuttavat myös paljon mielikuvaan. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2008, 12)

Kuten ihmisten oma identiteetti, niin myös yrityksen identiteetti pitää sisällään tiedon siitä, millainen se on, miten se toimii ja mitä se arvostaa. Huovilan (2006) mukaan yrityksen tulee tuntea itsensä niin hyvin, että se tietää tasan tarkkaan, mitä se on, ja mitkä ovat yrityksen päämäärät. Ensiksi tulee selvittää nämä seikat ennenkuin lähdetään suunnittelemaan identiteetille sopivaa visuaalista muotoa. Huovila ohjeistaa, että kun pohditaan identiteettiä, on hyvä pohtia sitä kolmessa osassa. Ensiksi on hyvä aloittaa tarkastelemalla sitä ”Mitä olemme nyt?” eli lähestyä nykyisyyden

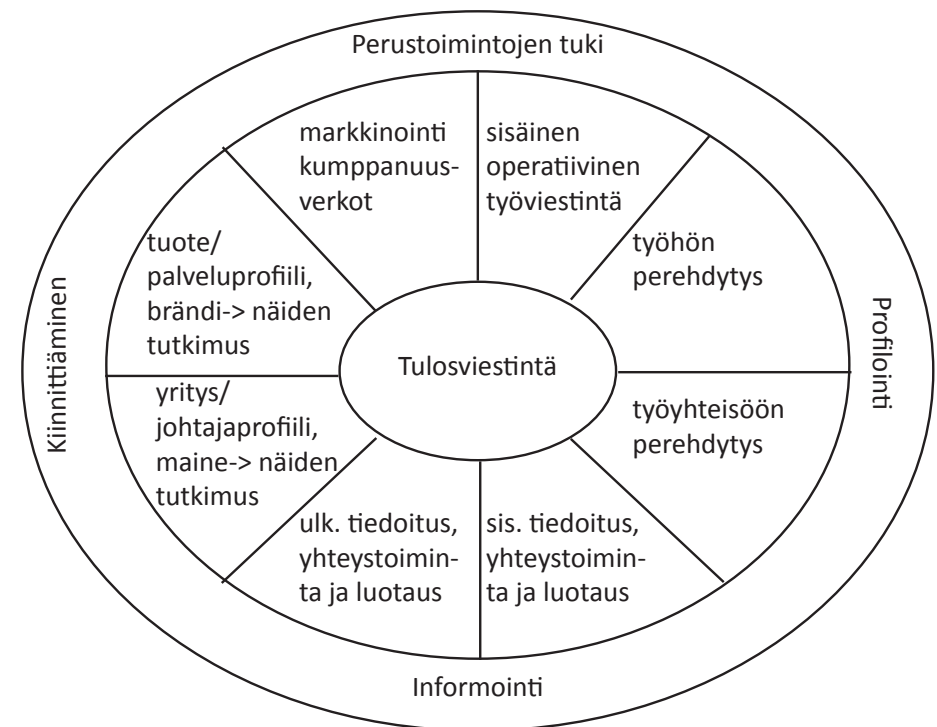
kautta. Seuraavaksi voi miettiä kysymystä ”Mitä yhteisö tai yritys on ollut aiemmin?”. Tutkailla identiteettiä menneisyyden ja historian mukaan. Kolmantena voi pohtia näiden kahden ensimmäisen summaa eli ”Mitä tai millaiseksi haluamme viiden vuoden kuluttua tulla?”. Tämä näkökulma on tulevaisuuslähtöinen. Huovila sanookin, että ”*Yhteisön pitää tuntea nykyisyytensä sekä menneisyytensä ja määritellä niiden pohjalta itselleen myös tulevaisuus*”. (Huovila 2006, 15-16)

Miltä haluan näyttää?

3.2.2 Profilointi

Yrityksen profiili tarkoittaa yrityksen lähettämää kuvaa eli sitä, miltä se haluaa näyttää. Profilointi on taas toimintaa, jolla yritys pyrkii vaikuttamaan sidosryhmien mielikuviin yrityksestä. Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen (2008) tiivistävät, että profiloinnilla luodaan perusvire kaikelle muulle viestinnälle. Profiloimalla yritystä määritellään yrityksen perussanomat, ydinviestit. Nämä ydinviestit pyritään välittämään erilaisille sidosryhmille hallitusti ja johdonmukaisesti erilaisten kanavien kautta. Profiloinnin perussanomat voivat olla esimerkiksi Fazerille perinteisyys ja laadukkuus. Nämä yrityksen perussanomat ja ydinviestit nostavat esiin yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä voivat osoittaa erot kilpailijoihin. *”Profiloinnin perussanomat, joita on vain yksi tai muutama, kulkevat punaisena lankana kaikessa viestinnässä”*. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2008, 13)

Juholin (2009) kertoo kuinka profilointi-käsitteestä tuli Suomessa hitti 80-luvulla, jolloin Leif Åbergin tulosviestinnän mallissa, paremmin tunnetussa ”Åbergin viestinnän pizzassa” profiileilla oli oma siivunsa (Kuvio 7). Juholinin (2009) mielestä profilointi liittyy imagoon melko läheisesti, sillä profiloinnilla pyritään luomaan tai vahvistamaan yrityksen imagoa. Profiloinnin päätarkoituksena on määritellä yrityksen lähettämä kuva ja sen katsotaan olevan melko lähellä imagon rakentamisen käsitettä, eli yrityk-



KUVIO 7. Åbergin viestinnän pizza

sen sidosryhmien vastaanotettua kuvaa. Siten voidaan sanoa, että imago on profiloinnin tulos, vaikka imagoon vaikuttavat myös monet muut tekijät, joita itse yritys ei välttämättä pysty hallitsemaan. (Juholin 2009, 186)

Profiloinnilla yritys pystyy kehittämään itsestään kuvan siitä, miltä haluaa näyttää sidosryhmien edessä. Kuitenkin sitä on kritisoitu paljon, koska monet ovat sitä mieltä, että profiloinnilla ei saada totuudenmukaista kuvaa yrityksestä, vaan se koetaan useinmiten todellisuuden peittäjänä. Juholinin (2009) teoksessa Karvonen (2000) rinnastaa profiloinnin kosmetiikaksi, joka peittää ja silottaa alleen paljaan todellisuuden. (Juholin 2009, 186)

Miltä näytän muiden mielestä?

3.2.3 Imago ja maine

Karvosen vuonna 2003 ilmestyneessä verkkojulkaisussa käsitellään imagoa. Julkaisun mukaan imago on alunperin latinaa, joka tarkoittaa ”kuvaa”. Kuvat puolestaan vaikuttavat näköaistiin, joten imago-termi käsitetään usein ulkonäköön liittyväksi. Miltä jokin näyttää? Millaisen vaikutelman hän antaa? Tällöin imago voitaisiin rinnastaa johonkin pinnalliseen ja sen voisi ajatella kuuluvan visuaalisten suunnittelijoiden toimialoihin. (Karvonen 2003, Kakku on kaunis, kuorelta kovin sileä)

Karvonen (2003) kertoo, kuinka erityisesti toimittajien ja journalistiikan parissa imagosta puhutaan pinnalliseen sävyyn. Kalevan päätoimittajana toiminut Risto Uimonen vertaa imagoa retusoituun valokuvaan. Kaunisteltuun kuvaan, joka julkisuuteen mennessään on pettävä eikä kerro koko totuutta. Karvoselle (2003) tulee tällaisesta asetelmasta mieleen Kalevalan Kullervon sanonta:

”Moni kakku päältä kaunis, kuorelta kovin sileä, vaan on silkkoa sisässä, akanoita alla kuoren”.

Juholin (2009) kertoo, että imago tarkoittaa vastaanotettua kuvaa ja siihen vaikuttavat myös vastaanottajien muut mielikuvat. Juholin (2009) on samoilla linjoilla Karvosen (2003) kanssa sanoessaan, että imago viittaa kuviin ja siten visuaalisuuteen, joka ei aina kerro koko totuutta. Juholin (2009) antaakin hyvän esimerkin siitä, että imago- termiä käytetään paljon politiikassa, kun puhutaan millainen imago kullakin poliitikolla tai puolueella on. Kuitenkaan imago ei kerro kaikkea asianmukaisesta henkilöstä tai puolueesta, vaan antaa vain melko pinnallisen kuvan. (Juholin 2009, 185)

Imagoon liittyvät mielikuvat, jotka muodostuvat jokaisen omassa päässä. Ihmiset arvot ja kokemukset muokkaavat mielikuvia ja niiden perusteella jokainen tekee omat päätelmänsä esim. yrityksen luotettavuudesta tai asiantuntijuudesta. Yritys voi yrittää muuttaa ihmisten mielikuvia, mutta miten muuttaa jotakin, mistä jokaisella on oma käsityksensä?

Karvonen (2003) kertoo artikkelissaan, että sana imago voidaan ymmärtää englannin ”image” sanan merkitykseltä mielikuvaksi eli käsitykseksi, jonka ihminen muodostaa kohteesta. Sen takia viestien lähettäjä esim. yritys ei voikaan välttämättä rakentaa imagoa, vaan ihmiset tulkitsevat lähetetyt viestit omista lähtökohdistaan ja rakentavat näin itse mielikuvat

mieleensä. Karvonen (2003) tiivistää tämän ajatuksen niin, että ihmisten tekemät johtopäätelmät ja mielikuvat paljastuvat aivan toisenlaisiksi kuin mitä viestijät esim. yritykset tarkoittivat niiden olevan.

Vuokko (2003) kuvaa omassa markkinointiviestinän kirjassaan imagon olevan *”kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä”*. Hänen mukaan imago on yksilöllinen käsitys jostain tietystä kohteesta. Yritys viestii tietyllä tavalla ja se jättää ihmisten mieliin tietynlaisia ”muistijälkiä”. Niitä pyöritellessä ihmisille muodostuu mielikuva yrityksestä, joten voidaan sanoa, että imago kuuluu yleisölle, ei kohteelle itselleen. (Vuokko 2003, 103)

Yleisesti on sanottu, että imagoon vaikuttavat kunkin ihmisen omat käsitykset ja kokemukset. Voimme pitää jotakin yritystä luotettavana ja hyvänä työnantajana tai päinvastoin yritys voi olla epäluotettava ja huono työnantaja. Omien käsitysten perusteella ihminen tekee päätöksen siitä, haluaako hän olla tekemisissä kyseisen yrityksen kanssa vai ei.

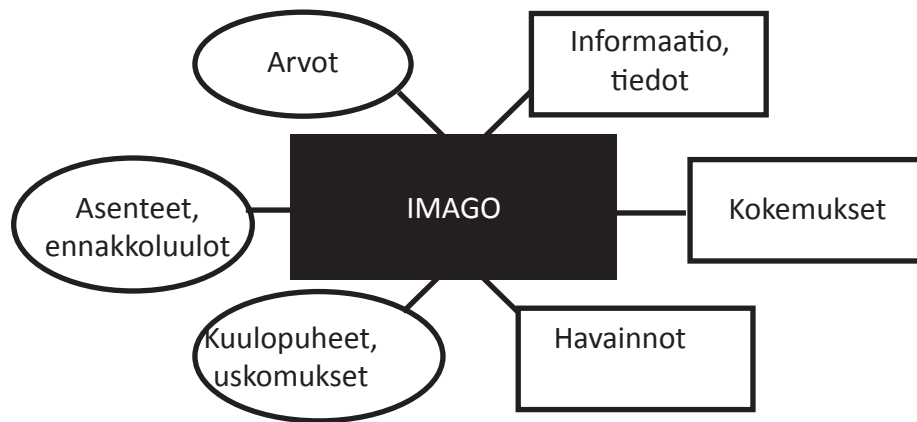
Vuokko (2003) on listannut teoksessaan seikkoja, joihin organisaation imago vaikuttaa. Imago on tärkeä ja se vaikuttaa siihen, mitä ihmiset puhuvat, kirjoittavat tai kuvittelevat organisaatiosta. Imago vaikuttaa myös

siihen halutaanko organisaatiota kuunnella ja tukea, suositella muille ja tehdä sen kanssa yhteistyötä tai halutaanko siihen sitoutua ja onko henkilöstö ylpeä organisaatiostaan. Imagolla on siis merkitystä kaikissa sidosryhmäsuhteissa. Vuokko (2003) kertoo, että erityisesti asiakaskuntaa ajatellen imagon merkitys korostuu entisestään jos yritysten välinen kilpailu on kovaa ja yrityksillä on tarjottavana samankaltaiset tuotteet. Tällöin yritysten erot muodostuvat mielikuvatasolla. (Vuokko 2003, 106)

Imago siis koostuu osittain mielikuvista, kokemuksista, havainnoista ja käsityksistä. Joihinkin tekijöihin yritys voi itse vaikuttaa mutta se ei voi täysin päättää itse imagostaan ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Vuokko (2003) on teoksessaan kuvannut imagoon vaikuttavia elementtejä seuraavanlaisella kuviolla (Kuvio 8). Kuvion nelikulmioissa ovat ne tekijät, joihin yritys voi itse suoraan vaikuttaa. Niitä ovat kohderyhmän kokemukset tuotteista ja palveluista, havainnot yrityksestä ulkopuolisen silmin sekä informaatio ja tietoperusta. Ellipsin muotoisissa laatikoissa ovat puolestaan ne tekijät, joihin yritys ei pysty itse vaikuttamaan. Niitä ovat arvot, asenteet, ennakoluulot, kuulopuheet sekä uskomukset. Vuokko (2003) sanoo, että esimerkiksi ennakoluulojen kumoamiseksi ei riitä se, että yritys selittää niiden olevan ”aivan muuta kuin yrityksen todellisuus”. Ennakoluulot ja asenteet eivät muutu yhtäkkiä vaan niiden muuttamiseksi

”Suosittelen! Sillä yrityksellähän on hyvä maine.”

pitää olla hyvät perustelut ja omien arvojen tai asenteiden muuttaminen ei käy käden käänteessä, Voi myös olla, ettei ne muutu ollenkaan. Vuokko (2003) tiivistää imagon tarvitsevan pääasiassa kahta asiaa. Hyvää toimintaa ja hyvää viestintää. (Vuokko 2003, 111-112)



KUVIO 8. Imagon elementit. (Vuokko 2003, 11)

Ihmisten käsitykset yrityksestä siirtyvät eteenpäin keskustelujen lomassa. Kokemuksista kerrotaan tuttaville ja joku suosittelee paikkaa toiselle. Aletaan puhumaan yrityksen maineesta. Siitä miten jollakin yrityksellä on luotettava maine. Juholin (2009) kertoo kuinka 90-luvun lopussa alettiin imagon sijaan puhua maineesta. Maine ei liittynyt niin suoraan mielikuviin kuin imago vaan se syntyi sanoista ja teoista. Maine etenee ihmisten kertomina tarinoina ja kertomuksina yrityksestä. Juholin (2009, 187-188)

Vuokko (2003) määrittelee maineen puolestaan niin, että maine on jostakin yrityksestä yleisölle ajanmittaan syntynyt käsitys. Se koostuu syvällä olevista käsityksistä ja sitä on vaikeampi muuttaa kuin imagoa. Maineeseen vaikuttavat omat kokemukset. Esimerkiksi kun sanotaan, että *”Sillä yrityksellä on hyvä maine teknologian kehittäjänä”*, voidaan ajatella lauseen sanojalla olevan omakohtaista kokemusta alalta. Toisin sanoen, lausuja tietää itse alasta tai hänellä on omiin tai muiden näkemyksiin perustuvaa tietoa. Vuokko (2003) jatkaa, että maineessa voi yhdistyä myös erilaisten sidosryhmien näkemykset. Esimerkkinä Vuokko (2003) käyttää lausetta, jossa matkailukohteesta puhutaan *”Se on leppoisan paikan maineessa”*. Tällä voidaan tarkoittaa sitä, että asiakkaat ja henkilöstö ovat kokeneet olonsa mukavaksi ja viihtyisäksi. (Vuokko 2003, 103)

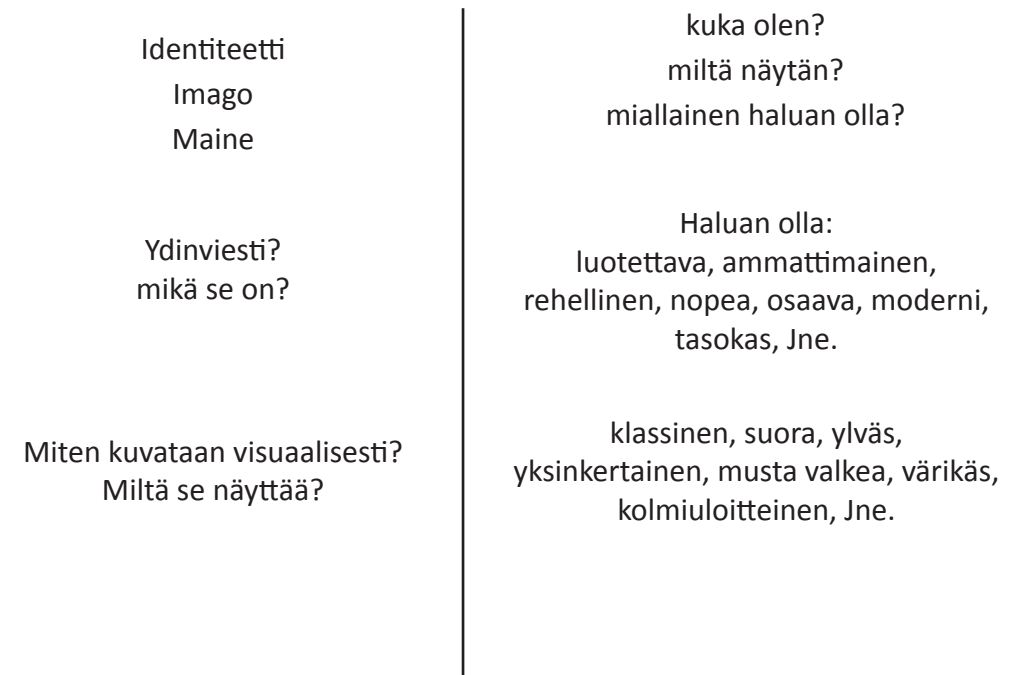
Ihmisten arkisissa keskusteluissa maineen vaikutus näkyy selvästi. Ihmiset valitsevat palveluitaan pelkästään jo sen perusteella, mitä ovat tuttaviltaan kuulleet. Voimme valita esimerkiksi kampaajan tai automerkin kysymällä muilta suosituksia. Juholin (2009) sanoo, että *”maine on organisatiolla aineetonta pääomaa”*. Hyvää mainetta tarvitaan muuhunkin kuin tuotteiden ja palveluiden myyntiin. Hyvämaineinen yritys huokuttelee sijoittajia, lisää asiakasuskollisuutta ja markkinaosuutta sekä henkilöstö on ylpeä työpaikastaan ja sitoutuu siihen. Juholin (2009) vertaa mainetta magneettiin, joka vetää puoleensa resursseja ja vahvistaa siten yrityksen menestystä. (Juholin 2009, 188)

Ihmiset tekevät päätöksiä hyvän tai huonon maineen perusteella. Hyvän maineen eteen täytyy nähdä vaivaa ja se syntyy pitkällä aikavälillä. Maine ei ole myöskään pelkästään yrityksen johdon vastuulla vaan koko työyhteisö on vastuussa siitä millainen maine yrityksellä on. Siispä kaikkien tulisi toimia yhteisen hyvän eteen. Mikäli esimerkiksi osa työntekijöistä vähättelee työpaikkaansa ja osa kehuu sitä maasta taivaaseen, syntyy epäselvä kuva yrityksestä. Kerrotut asiat ovat ristiriidassa ja ihmiset tekevät erilaisia johtopäätöksiä yrityksestä. Pahimmassa tapauksessa yrityksen imago alkaa horjua ja yritys tulee tutuksi ihmisten kesken epämääräisestä maineestaan.

3.3 Visuaalisuuden suunnittelu

Kun yrityksen identiteetti, imago, maine ja viestintä on määritelty, on aika pohtia miten yritystä aletaan kuvaamaan visuaalisesti. Yrityksen visuaalisen ilmeen rakentuminen alkaa visuaalisuuden suunnittelusta. On tärkeää, ennen tunnusten ja logojen suunnittelua, hahmottaa yrityksen viestin ydinalue, jonka varaan visuaalisuus rakennetaan (Kuvio 9). Huovilan (2006) mukaan juuri yrityksen viesti on tärkein, visuaalisuutta suunniteltaessa. Kun ydinalue on hahmotettu, sitä visualisoidessa ideoidaan se, miten ydintä esitetään kuvallisesti. Eli haluttu viesti yrityksestä pyritään kuvaamaan visuaalisesti. Huovilan (2006) mainitsee, että ideointivaiheessa voidaan löytää monia visuaalisia keinoja viestin visuaalisuuden toteuttamiselle. Näistä keinoista valitaan muutama, jotka parhaiten tukevat viestiä ja sen ymmärtämistä. Huovila (2006) mainitsee, että ”visuaalinen viesti menee perille, sitä paremmin, mitä selkeämpi ja pelkistetympi se on”. (Huovila 2006, 56)

Yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelussa ydinviestin hahmottaminen on todella tärkeää. Tärkeää on löytää ja ymmärtää yrityksen periaatteet ja tavoitteet. Suunnittelijan on hyvä ymmärtää, miten ja millä tavalla yritys viestii. Yrityksen liiketoiminta-ajatus ja yrityskuvan tiedostaminen sekä ulkopuolisten sidosryhmien näkemykset ja kokemukset antavat suunnittelijalle suuntaa antavia viittauksia yrityksen visuaalisen ilmeen suunnitteluun.

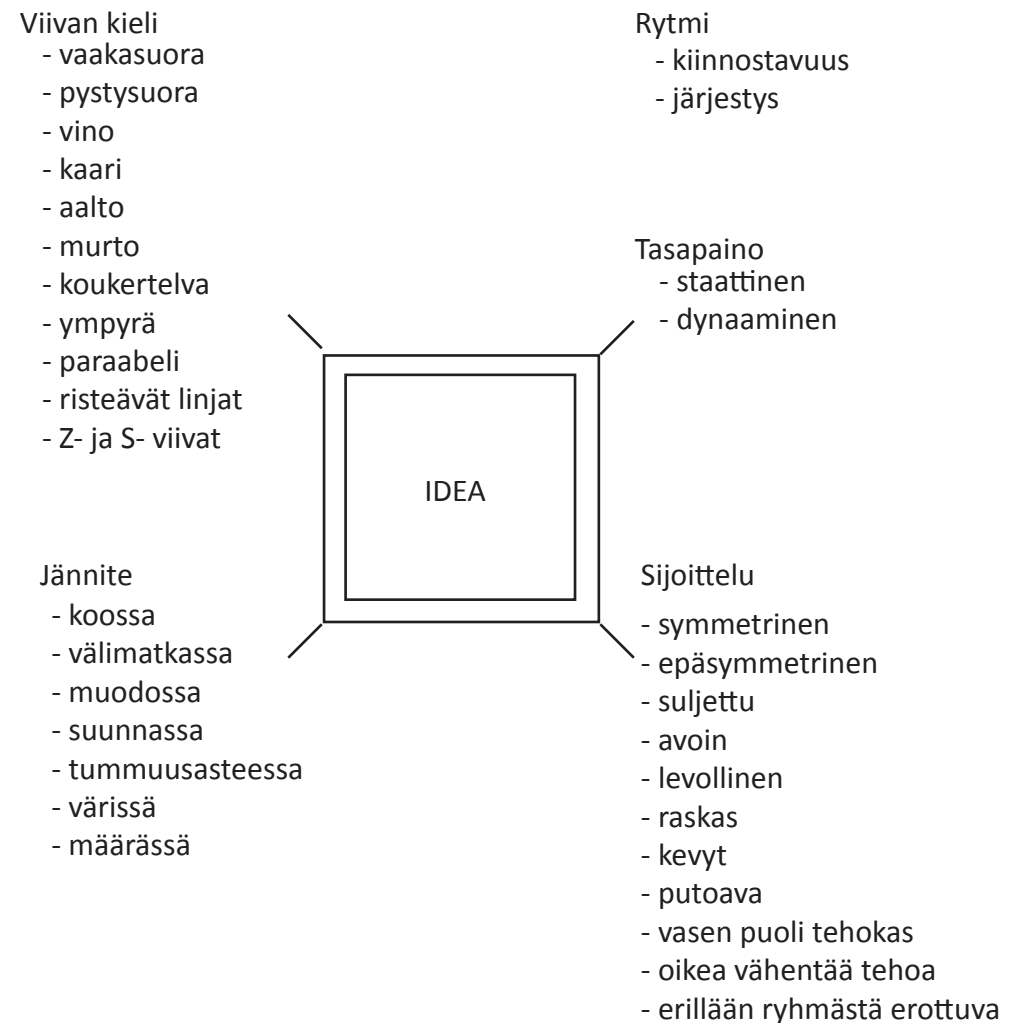


KUVIO 9. Visuaalisuuden suunnittelu

Huovila (2006) kertoo kuinka visuaalisuuden avulla pyritään nimenomaan tukemaan halutun viestin perillemeno vastaanottajille. Toisaalta visuaalisuuden avulla myös halutaan varmistaa, että viesti on välittynyt sellaisena vastaanottajille kuin lähettäjä on sen halunnut. Viestin vastaanottaja yleensä etsii ja määrittelee viestin sisällön ja omien näkemyksen perusteella alkaa kehittämään sille visuaalista symbolia. (Huovila 2006, 55.)

Yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelussa suunnittelija voi ikäänkuin toimia viestin vastaanottajana. Yritys haluaa esimerkiksi olla asiantunte-
musta ja kokemusta viestivä yritys. Silloin suunnittelija alkaa pohtia miten asiantuntijuutta ja hyvää kokemusta kuvataan visuaalisesti. Jos yritys haluaa puolestaan viestiä olevansa nuorekas ja moderni yritys, suunnittelija lähtee kehittämään visuaalista ilmettä käyttäen selkeitä ja klassisia piirteitä sekä esimerkiksi käyttäen muodissa olevia nuorekkaita värejä.

Huovilan (2006) mukaan suunnittelijan ideoidessa visuaalisuutta, hän voi käyttää hyväksi sommittelun peruslinjoja, viivan kieltä, erilaisia muotoja, jännitteitä, värejä, rytmejä, tasapainoa jne. (Kuvio 10) Nämä ovat hyviä työkaluja suunnittelinjan ideointivaiheessa ja yrityksen viestin visuaalisuuden luomisessa on hyvä pysähtyä jo pohtia esimerkiksi värien, ty-
pografian, muodon ja tyylin vaikutusta yrityksen viestin perillemenoon. Huovila (2006) sanookin, että *”Onnistunut visualisointi varmistaa viestin perillemeno, mutta epäonnistunut häiritsee sitä”*. (Huovila 2006, 55)



KUVIO 10. Visuaalisuuden suunnittelu ja sommittelu. (Huovila 2006, 56)

Suunnittelijan tehtävä on visuaalisen ilmeen luonnissa saada yrityksen viesti muutettua visuaaliseen muotoon. Viestit ja yrityskuva tulee saada laitettua ”kirjalliseen muotoon”. Täytyy löytää siis jonkinlainen tapa, jolla tämä kuva saadaan viestitettyä vastaanottajille niin, että se tukee yrityksen yrityskuvaa, identiteettiä, imagoa ja mainetta.

Pesonen (2007) antaa esimerkin, jossa äiti sanoo lapselleen : ”Oletpa sinä tänään ollut taas niin reipas”. Lapsi ottaa sanallisen viestin vastaan ja ymmärtää sen äidin ilmeiden ja eleiden mukaan. Jos siis äidin ilme on sanoessa ollut ivallinen, ymmärtää lapsi lauseen sarkastisena. Samaan tapaan visuaalinen suunnittelu antaa yrityksen viestille sen ilmeet ja eleet, äänensävyyn ja painotuksen. Pesonen (2006) tiivistää, että erityisesti ulkoasu on ei-sanallista viestintää ja se nimenomaan antaa viestille äänen ja luonteen.(Pesonen 2006, 2)

Yrityksen visuaalinen ulkoasu antaa siis viitteitä siitä, mitä yritys viestii ja tukee sen arvoja ja tavoitteita. Esimerkiksi yritystunnuksen yhteydessä ei siis varsinaisesti selitetä, että yritys pyrkii ekologisuuteen ja luontoystävälliseen toimintaan, vaan nämä seikat tulevat esiin tunnuksen värimaailmassa ja muotokielessä. Tunnus ei ”huuda ääneen” yrityksen viestiä vaan se luo yritykselle ympäristöystävällisen ja vihreän persoonallisuuden.

Niemisen (2003) Visuaalinen markkinointi-teoksessa tuodaan esiin AIDA-kaava, joka toimii visuaalisen suunnittelun apuna ja työkalupakkina (Kuvio 11). Niemisen (2003) mukaan yrityksen viestinnän tulisi olla tavoitteellista ja tehokasta. Siksi viestinnän osatekijät on hyvä tuntea, jotta niitä voidaan käyttää oikein. Nieminen (2003) listaa tavoitteiden mukaisen viestinnän olevan tunnistettavaa, positiivista yrityskuvaa luovaa, kilpailijoiden viesteistä erottuvaa, persoonallista, huomiota herättävää, mielenkiintoa aikaan saavaa, ostohalua synnyttävää sekä aktivoivaa. AIDA-kaava sisältää ne elementit, jotka kuuluvat menestyksekkääseen viestintään. Kaava toimii myös hyvänä muistuttajana sille, että tavoitteellinen viestintä toteutuu. (Nieminen 2003, 87)

A	attention, huomio
I	interest, mielenkiinto
D	desire, ostohalu
A	action, aktivointi

KUVIO 11. AIDA-kaava. (Nieminen 2003, 87)

AIDA-kaavan mukaan suunnittelijan tehtäväksi jää pohtia, millaisella viestinnällä saadaan kerättyä huomiota, millä keinoin asiakkaan mielenkiinto saadaan heräämään ja miten asiakkaan ostohalu saadaan syntymään. Lopuksi suunnittelijan on hyvä pohtia myös aktivointia eli sitä, miten asiakas saadaan liikkeelle. Nieminen (2003) antaa teoksessaan esimerkin, miten AIDA-kaavaa käytetään eri medioissa. Esimerkkinä toimii kirjallinen viestintä, kuten lehti-ilmoitukset, ulkomainokset jne. Näiden huomiotekijöinä (**A**ttention) toimivat ilmoituksen koko, muoto, värit, typografia sekä kuvat. Mielenkiinnon herättäjinä (**I**nterest) toimivat puolestaan otsikon mielenkiinto, väliotsikoiden antama informaatio sekä käytetyt kuvat ja niiden symboliset viestit. Lehti-ilmoitusten tai muiden kirjallisten medioiden ostohalun (**D**esire) synnyttämiseen vaikuttavat puolestaan tuotteen tai palvelun tarjoama hyöty, myyntiperustelut: laatu,-käyttö-tai hintaperustelut. Viimeisenä aikaan saavana tekijänä kaikki kilpailut, arvonnat, testaukset, kokeilu, tuotenäytteet jne saavat asiakkaan aktivoitumaan ja liikkeelle (**A**ction). (Nieminen 2003, 88)

Visuaalisuuden suunnittelu lähtee käyntiin yrityksen liiketoiminta-ajatuksista. Se koskettaa ja siihen vaikuttaa yrityksen sisäinen ja ulkoinen kuva; mitä yritys on? ja millaisena se nähdään ulkopuolisen silmin? Yrityksen visuaalisen ilmeen suunnitteluun kuuluvat yritystunnuksen ja muiden

graafisten sovellusten suunnittelu. Näiden konkreettisten ja näkyvien sovellusten tulee viestiä ulospäin yrityksen ydinviesti ja tavoitteet. Siispä elementtien sommittelu, kirjaintyytit, typografia ja värit vaikuttavat olennaisesti halutun yrityskuvan perillemenoon ja ymmärtämiseen.

Seuraavassa kappaleessa on kerrottu lyhyesti yritystunnuksen, nimen ja logon suunnittelusta, typografian vaikutuksista sekä värimaailmasta ja värien vaikutuksista yritysilmeen suunnittelussa. Näiden tekijöiden avaus auttaa ymmärtämään laajemmin mitä kaikkea yritysilmeen suunnitteluun kuuluu ja miten niillä onkaan painoarvoa. Lyhyesti esitellyt kappaleet yritystunnuksesta, väreistä ja typografiasta selkeyttävät visuaalisen yritysilmeen suunnittelun lähtökohdat. Nämä ovat niitä tekijöitä, joiden pohjalta koko yrityksen ilme syntyy. Ensimmäisenä usein suunniteltu yritystunnus antaa hyvän alun suunnittelulle. Typografian sekä värien merkitys on suuri, sillä ne vaikuttavat osaltaan tunnuksen onnistumiseen.

3.3.1 Yritystunnus

Tampereella työskentelevä graafinen suunnittelija Minna Mansikkamäki määrittelee nettisivuillaan yritystunnuksen koostuvan logosta ja merkistä. Hän sanoo, että usein ihmiset käyttävät yritystunnuksen sijaan logo nimikettä. Virallisesti sana logo tarkoittaa kuitenkin vain yritystunnuksen tekstiosaa ja tunnukseen voi kuulua logon lisäksi jokin merkki tai symboli. Mansikkamäki tarkentaa, että aina merkkiä ei käytetä vaan yritystunnus voi muodostua vain tekstiosasta eli logosta. Logo puolestaan muodostuu hyvin usein yrityksen nimestä. Esimerkkinä tästä VR (Kuva 3). (Mansikkamäki 2011, Yritystunnus)



KUVA 3. VR:n logo

Niemisen (2003) mielestä juuri yrityksen nimi on lähtökohta, josta visuaalinen suunnittelu ja muu yritysilmä saa alkunsa. Nimi on yleensä se, joka antaa mielikuvan yrityksestä, toimialasta, tuotteista, toimintatavoista ja tyylistä. Siispä yrityksen nimen suunnittelulla on myös väliä. Yleisinä ohjeina nimen suunnittelussa voisi pitää seuraavia asioita:

- helppo muistaa
- helppo ymmärtää
- helppo ääntää
- kansainvälisesti helppo kirjoittaa ja lausua
- ytimekäs
- hyvän sanakuvan muodostava
- mahdollisimman lyhyt
- yksilöi yrityksen ja erottaa kilpailijoista
- nimestä brändi

Niemisen (2003) mukaan tunnettuja yritysnimiä ovat mm. Nokia, Ikea, Fairy, Fazer, Lumene, Nivea, H&M, Pentik, Coca-Cola, Marimekko jne. (Kuva 4). (Nieminen 2003, 90)



KUVA 4. Tunnettuja yritysnimiä (Nieminen 2003, 90)

Mainostoimisto Semion nettisivuilla kerrotaan, miten yritystunnuksen suunnittelu lähtee käyntiin yrityksen toiminnasta ja tavoitteiden tunnistamisesta. Yritystunnuksen tehtävänä on siis viestiä nämä tekijät ulkopuolisille. (Mainostoimisto Semio. Yritystunnukset)

Esimerkiksi aiemmin mainitsema VR tuo logollaan esille koko konsernin ekologisemman toimintatavoitteen. VR pyrkii siis olemaan ekologisempi vaihtoehto liikkumiselle (vrt auto ja bensiinin käyttö). Logon suunnittelussa on otettu tämä seikka huomioon ja ekologisuus on tuotu näkyviin käyttämällä vihreää väriä.

Nieminen (2003) kertoo, että oli kysessä sitten logo, liikemerkki tai yritystunnus, tulee sen vastata yrityksen arvomaailmaa ja sen luomia mielikuvia. Hyvän tunnuksen suunnittelu ja valinta onnistuu parhaiten pohtimalla yrityksen tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksia, yrityksen arvoja sekä mielikuvaa toimialasta. Käytännön toimivuudessa taas on hyvä huomioida tunnuksen soveltuvuus erilaisiin tarpeisiin. Tunnuksen tulisi toimia niin pienissä painotöissä kuin suurissa julkisivumainoksissa.

Hyvä apu tunnuksen suunnitteluun on asettaa yrityksen tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksia vastakkain ja tekemällä ns. ”vastinpareja”, ku-

ten pehmeys/kovuus, maskuliinisuus/feminiinisyys. Vastakkainasettelu ja kirjaintyylien sekä sommittelun ansiosta voi olla helpompaa pysyä oikealla polulla ja saada tunnus vastaamaan yrityksen arvoja, mielikuvia jne. Niemisen (2003) teoksessa on lajiteltu yritystunnuksia ja esitelty niiden tuomia mielikuvia. Muun muassa Artekin (Kuva 5) mielikuvina on muotoilu, design, arvo ja yksilöllisyys. Marimekon (Kuva 6) puolestaan taideteollisuus, korkea laatu ja kotimaisuus. Dynaamista ja modernia, eteenpäin vievää mielikuvaa luo ruotsalaisen vaateketjun H&M:n logo (Kuva 7). Kun taas Lapponia Jewelry (Kuva 8) antaa mielikuvan kevyestä, raikkaasta ja korkeatasoista muotoilua arvostavasta yrityksestä. Huomion herättäminen, ilo ja sirkusmaisuus kuuluvat Lidl-kauppaketjun tunnukseen (Kuva 9). (Nieminen 2003, 96-97)

Yritystunnus on usein ensimmäinen graafinen sovellus yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Tunnus antaa muilla sovelluksille kuten nettisivuille, käyntikorteille ja lomakkeille, visuaalisen linjan, jota käyttäen yritykselle syntyy yhtenäinen ilme. Kirjaintyyli, typografia, värit sekä sommittelu vaikuttavat suurelta osin yritystunnuksen onnistumiseen. Värien ja erilaisten fonttien tuomat mielikuvat oikein yhdistettyinä yrityksen arvojen ja tavoitteiden kanssa muodostavat tunnuksen, joka toimii.

The logo for Artek, featuring the word "artek" in a bold, lowercase, sans-serif typeface.

KUVA 5. Artekin-logo



KUVA 7. H&M:n-logo

The Marimekko logo, featuring the word "marimekko" in a bold, lowercase, sans-serif typeface.

KUVA 6. Marimekon-logo



KUVA 8. Lapponia Jewelry-logo



KUVA 9. Lidl-logo

3.3.2 Värit

Visuaalisen ilmeen rakentumiseen vaikuttavat tunnuksen lisäksi myös värit ja typografia. Yritykselle muodostuu hyvin usein tunnusvärit, jotka näkyvät esimerkiksi nettisivuilla, mainoksissa, lomakkeissa, sisustuksessa, jne. Nieminen (2003) sanoo, että tunnusvärit yhdessä tunnuksen kanssa ovat *"pienoskuva yrityksen liike-ideasta, asiakaskohderyhmistä, ideologioista ja arvoista"*. Väreillä on väliä visuaalisuuden suunnittelussa. Niillä voidaan viestiä eri asioita ja niillä on psykologisia vaikutuksia. Värit ja niiden käyttö on suunnitelmallista ja niiden tuomia mielikuvia käytetään hyväksi suunnittelussa. Nieminen (2003) kertoo kuinka värien symbolit ja merkitykset vaikuttavat ihmisten alitajuntaan. (Nieminen 2003, 103)

Esimerkiksi sininen väri viittaa taivaaseen ja veteen. Siksi janojuomat kuten lähdevesi tai vichy-juomien väreiksi on luontevasti valittu sininen sen symboliikan ansioista (Kuva 10). Vihreä väri puolestaan viittaa usein terveyteen ja tuoreuteen. Keltaiseen taittavat vihreän sävyt rinnastetaan ekologisuuteen ja vihreä sopii myös erinomaisesti terveellisten ruokien ja juomien markkinointiin (Kuva 11). (Nieminen 2003, 103)

Keltainen ja oranssi viittaavat iloon ja aurinkoon. Keltaista ja oranssia käytetään hyvin paljon leivonnais- ja makeispakkauksissa, sillä se koetaan houkuttelevaksi väriksi (Kuva 12). Keltainen väri on myös jokseenkin kult-

tuurisidonnainen. Esimerkiksi Saksassa keltainen väri liitetään puhtauteen ja siksi sitä näkee paljon pesuainepakkauksissa (Kuva 13). (Nieminen 2003, 104)



KUVA 10. Hartwall
Novelle Lähdevesi pullo



KUVA 11. Fresh pussisalaatti



KUVA 12. Jyväshyvä
Hetkiset Kaura-Suklaa-keksit



KUVA 13. Sonett pyykinpesuaine

Punainen väri on huomion tavoittaja. Se on dynaaminen ja vauhdikas. Monesti punaista väriä käytetään mm. tulisten ruokien yhteydessä (Kuva 14). Lasten tuotteissa (Kuva 15) punaista käytetään paljon, koska sillä on piristäviä vaikutuksia. Punainen yhdistetään myös nopeuteen ja voikin huomata useiden pikaruokaloiden käyttävän väriä (Kuva 16.). Punainen väri yhdistetään myös edullisuuteen ja halpuihin kauppoihin yhdessä keltaisen kanssa (Kuva 17). (Nieminen 2003, 104)



KUVA 14. McIlhennyn tabasco maustekastikepullo



KUVA 15. Lego lasten leikkikalusarjan tunnus



KUVA 16. McDonalds pikaruokaketjun tunnus



KUVA 17. Maxi makasiini-kauppaaketjun tunnus

Valkoinen ja musta ovat toistensa vastakohtia. Valkoinen antaa kuvan puhtaudesta ja pyhyydestä. Se on ilmava, avara, raikas ja siinä on eteeristä tunnelmaa. Apteekki- ja kosmetiikka-ala käyttävät valkoista sen luoman kliinisen vaikutelman ansiosta (Kuva 18). Musta koetaan taas perinteisesti surun, kuoleman ja epätoivon värinä. Toisaalta se on tyylikäs ja graafinen väri. Monet taiteilijat pitävät mustasta väristä, koska siinä on dramatiikkaa ja eleganssia (Kuva 19). Musta ja valkea yhdessä antaa todella graafisen ja tyylikkään vaikutelman. Monet yrityksen siis luottavat ”pettämättömään mustavalkeaan”. (Nieminen 2003, 105)



KUVA 18. Avene kasvojenpuhdistusaine

HANNA KORVELA

KUVA 19. Tekstiiliyrittäjä Hanna Korvelan yritystunnus

Väreillä on väliä senkin suhteen, että värien ansiosta saadaan joko kiinnostava tai ikävä vaikutelma. Onnistuneet värivalinnat tukevat onnistunutta yritysilmettä. Nykyään myös ”trendivärit” ja muodin mukana pysyminen koetaan entistä tärkeämmäksi ja värien muotivaihtelut näkyvät usein myös yritysilmeeissä. Tänä päivänä näkee todella paljon käytetävän vahvaa pinkkiä. 100 % magenta on suosiossa niin muotimaailmassa kuin yritysilmneiden suunnittelussa. Esimerkkinä pinkin värin käytöstä on Savonia ammattikorkeakoulun uusi ilme sekä kuopiolaisen mainostoimisto Hermon yritysilmne (Kuvat 20 ja 21). Pinkki väri antaa kuvan iloisesta ja virkeästä yrityksestä. Mainostoimisto Hermon kannalta pinkki väri tuo kuvan siitä, että yritys on ajan hermoilla ja kiinni tässä päivässä. Savonian ilmeessä pinkki viestii raikkautta ja nuorekkuutta. Opiskelun iloa ja modernia otetta oppilaitoksessa.



KUVA 20 ja 21 Savonia ammattikorkeakoulun nettisivut ja mainostoimisto Hermon nettisivut

3.3.3 Typografia

Typografialla tarkoitetaan graafisten elementtien muodostamaa kokonaisuutta, jossa niiden antamat painojäljet ja suhteet on suunniteltu. (Nieminen 2003, 98)

Pesosen (2007) teoksessa typografiaa on käsitelty graafisten julkaisujen näkökulmasta. Hän sanoo, että laajasti ajateltuna typografia on koko julkaisun ulkoasu. Se on eri elementtien valintaa ja järjestyksen näkyville muun muassa julkaisun taitto on juuri tekstin ja kuvien sommittelua ja niiden yhteensopivuutta, jotta julkaisusta tulisi ymmärrettävä, looginen ja se viestisi halutun viestin lukijalle. Suppeammin ajateltuna typografiassa on kyse **kirjaintypografiasta** eli erilaisten kirjaintyyppien ja -tyylien valinnasta, tekstin asettulusta ja muotoilusta kuten palstojen tai marginaalien määrityksistä. Pesonen (2007) tiivistää, että *”typografia on sitä minkä ymmärrämme lukemattakin: julkaisun sävy, tunnelma ja tyyli”*. Pesonen (2007) kertoo, miten typografiset ratkaisut antavat kuvan siitä, keneltä viesti on, minkä tyylinen se on ja kenelle se on tarkoitettu. Onko viesti esimerkiksi lehden toimittajalta lukijoille, lehtijuttu, joka kertoo sodasta ja artikkeli on kirjoitettu kriittiseen tyyliin. Pesosen mielestä typografialla on melko suuri merkitys, sen avulla voidaan tukea ja vahvistaa lähetettyä

viestiä ja tekstin sanomaa sekä sävyttää sitä halutulla tavalla tai sitten kumota se kokonaan. (Pesonen 2007, 13)

Ei siis ole täysin samantekevää millaisilla, typografisilla ratkaisuilla esimerkiksi lehtiartikkelia suunnitellaan. Täytyy aina miettiä, mitä haluaa viestiä ja miten se saadaan välitettyä yleisölle oikein. Pesonen (2007) vertaa typografiaa sanontaan ”Yksi kuva kertoo enemmän, kuin tuhat sanaa”. Hän tarkoittaa sillä sitä, että eri kirjaintyyppien ja -muotoilujen käyttö julkaisussa on harkittava ja suunniteltava tarkkaan. Jokaisella kirjaintyyppillä eli fontilla on oma ”persoonallisuus”, joka näkyy niin kirjainten muodoissa ja sommittelussa. Fonttien persoona tai luonne on perua sen tyylihistoriallisista piirteistä, kirjainten muoto ja hahmo voi herättää erilaisia mielikuvia ja niiden käyttö erilaisissa tehtävissä antavat fonteille niiden ominaispiirteet. (Pesonen 2007, 13)

Erilaisten fonttien käyttö ja niiden sopiminen tarkoitukseen tuottaa usein ongelmia. Tärkeää on muistaa, että kirjaintyyppin ja -tyylin valinta tulisi sopia käyttötarkoitukseen. Valintaa ei tehdä vain sillä perusteella, mikä näyttää hyvältä, vaan sen tulisi tukea lähetettyä viestiä. Otetaan esimerkiksi yritys, joka toimii miesvaltaisella teollisuuden alalla. Yrityksen arvot ovat rehellisyys, suorasukaisuus ja vahvuus. Kumpi kirjaintyyppi soveltuu paremmin ja viestii yrityksen arvot selkeämmin? (Kuva 22)

TEOLLISUUSHITSAAJAT OY

Teollisuushitsaajat Oy

KUVA 22. Kirjaintyyli esimerkki

Kirjaintyyppien ja tyylien valinta ei kuitenkaan aina ole helppoa. Jokaisella suunnittelijalla on oma tyylinsä ja oma maku asioista. Jonkun mielestä toisen onnistunut valinta ei ole niinkään onnistunut vaan se voi olla esimerkiksi täysin toimialalla sopimaton. Nieminen (2003) sanookin, että logon tekstityypin valinta mutua-tuntumalla voi hyvinkin olla onnistunutta tai kohtalokasta. Jokaisella on myös oma käsitys hyvästä mausta, joten miten siis voidaan sanoa, että jokin tekstityyppi on huono valinta. Eikö kaikki sitten olekaan makuasioita? (Nieminen 2003, 92)

Graafiset suunnittelijat voivat törmätä tähän seikkaan työssään. Heidän käsityksensä hyvästä vaihtoehdosta ei olekaan asiakkaan mielestä hyvä, vaan hän haluaa jotakin muuta. Usein tällaisessa tapauksessa graafisen

suunnittelijan vastuuna on esittää asiakkaalle hyvät perustelut ja luottaa omaan ammattitaitoon. Toisaalta asiakasta ei pidä ”jyrätä” omilla mielty- myksillä, sillä asiakashan on puolestaan oman alansa ammattiosaaja.

Helsingissa toimiva Studio Rönneberg on typografiaan erikoistunut yri- tys. Yritys tarjoaa fonttien ja typografian asiantuntijapalveluita. Studio Rönnebergin perustaja Matti Rönneberg (2012) kertoo Studio Rönnebergin nettisivuilla **typografian olevan tekstin visuaalinen muoto**. Rönnebergin (2012) mukaan juuri tekstin muoto voi innostaa lukemaan ”*mutta viestin on aina oltava se olennainen osa ja typografia viestin viejä*”. **Hyvän typogra- fian innostaessa lukemaan**, lukija arvioi tiedosten tai tiedostamatta tekstiä esteettisesti. Mutta jos esteettinen puoli nostetaan etusijalle, vähentää se sisällön viestiä. Rönneberg (2012) korostaa, että **hyvä typogra- fia luo graafisen muodon**. Esimerkiksi käyttöohjeen typografia verrattuna mainosesitteen typografiaan on täysin omissa konteksteissaan. Typografi- alla on omat tehtävänsä ja suunnittelun aikana on hyvä pohtia, millainen typografia käy mihinkin tehtävään. Viimeisenä osana hyvän typografian suunnittelussa Rönneberg (2012) kertoo, että parhaassa tapauksessa typo- grafia vahvistaa tuotemerkkiä. Kaikki painetut ja kirjoitetut tekstit näkyvät ulospäin ja typografian onnistuessa tuotemerkin tai yrityksen graafinen proliifi vahvistuu. (Rönneberg 2012, Hyvin suunniteltu typografia vie vies- tin tehokkaasti perille.)

Hyvään typografiaan vaikuttavat kirjaintyytit ja -tyylit, kirjainten leikkaukset jne. Tärkein seikka suunnittelun lähtökohdaksi on tunnistaa sopivat elementit ja käyttää niitä oikeassa kontekstissa. Ohessa on pari hyvää esimerkkiä yritystunnuksista, joissa on mielestäni onnistunut typografia. Ruotsalaisen Absolut Vodkan tunnuksessa (Kuva 23) on käytetty muotokontraattia hyväksi. Sanat Absolut Vodka ovat hyvin selkeitä ja jyrkeviä. Kirjantyyli on käytetty vahvaa päätteetöntä groteskia kun taas puolestaan sanat Country of Sweden ovat hentoja päätteellisiä antiikvoja. Tunnuksessa on siis käytetty voiman ja eleganssin kombinaatiota.

Yhdysvaltalaisen tekstiili yrityksen Supiman tunnuksessa (Kuva 24) on yhdistetty myös kahta erilaista kirjaintyyliä. Sana Supima on tyylielty ja sen muoto sopii erinomaisesti omaan kontekstiin. Kirjainten muodossa on viitteitä myös alaan mm. U-kirjaimen venyttäminen antaa kuvan kankaasta ja hienosta materiaalista. World's finest cottons- teksti antaa uskottavuutta ja on toteava. Teksti luo kuvan, että Supima on uskottava yritys ja he vain myyvät maailman parasta puuvillaa.



KUVA 23. Absolut Vodkan yritystunnus



KUVA 24. Supiman yritystunnus

4. Visuaalisen yritysilmmeen rakentuminen Suunnittelu- ja rakennuspalvelu Hoke Oy:lle

Yhteistyö Suunnittelu- ja rakennuspalvelun Hoke Oy:n kanssa alkoi talvella 2011. Yritys oli silloin toiminnassa vasta vähän yli vuoden. Molemmat yrityksen jäsenen olivat minulle ennestään tuttuja, joten työskentely heidän kanssaan oli erittäin mukavaa. Visuaalisen yritysilmmeen rakentuminen alkoi ensiksi toimeksiantajien perehdytyksellä siitä, mitä yritysilmee tarkoittaa ja mitä se pitää sisällään. Yritysilmmeen suunnittelu ei ollut kummallekaan ennestään tuttua, eivätkä he tienneet siitä juurikaan mitään. Alkuun siis selvensin yritysilmmeen suunnittelun sisältöä.

Seuraava vaihe oli tutustua yritykseen ja sen arvoihin, tavoitteisiin, toimenkuvaan sekä toiveisiin. Sain ensitapaamisella Olli Holopaisen laatiman markkinaselvityksen, jossa oli kartoitettu ja kerrottu lyhyesti yrityksen kilpailijat sekä kilpailukeinot. Tutkittuani selvitystä ja annettujen tietojen perusteelle yrityksestä, aloin kartoittaa laajemmin yrityksen kilpailijoita sekä keräämään tietoja kilpailevista alueen rakennusalan pienyrityksistä. Huomasin, että kilpailijoita on melko paljon, mutta heiltä puuttuu kokonaan yritysilmee, tai jos heillä sellainen on, ei sille ole annettu paljon arvoa ja visuaalisuus on melko heikkoa. Tämä saattaa johtua siitä, että toimivan yritysilmmeen suunnittelua ei koettu tarpeelliseksi. Olli Holopainen sanoi minulle, että rakennusalan toimeksiannot ja työt kulkeutuvat tekijöilleen ikään kuin ”puskaradion” kautta tai kokemuksen perusteella. Mikäli edelliseen toimintaan olitiin tyytyväisiä, käyttäisi toimeksiantaja yritystä melko varmasti toistekin.

Hoke Oy:n varsinaisen visuaalisen yritysilmmeen suunnittelu alkoi kilpailijoiden tutkimisella sekä tutustumalla muihin alan yritysten ilmeisiin sekä yritystunnuksiin. Suunnittelun apuna ja lähtökohtana käytin konseptointia, jolla sain vedettyä rajat suunnittelulle. Muutamien tapaamisten perusteelle yritys ei osannut vielä sanoa, millaista tyyliä he hakivat ja mitkä kävisi juuri heidän yritykseensä. Siispä tapaamisten, esitettyjen toiveiden ja mielipiteiden perusteella tein neljä erilaista konseptia, joista valittu konsepti toimi luonnostelun pohjana ja linjan vetäjänä visuaaliselle ilmeelle.

Tässä luvussa käyn tarkemmin läpi Hoke Oy:n toiveet ja tavoitteet sekä tarkastelen yrityksen kilpailijoita ja kilpailukeinoja. Ohessa on myös vertailevaa tutkimusta siitä, millaisia yritystunnuksia ja visuaalisia ilmeitä muilla rakennusalan yrityksillä on. Pyrin ottamaan selvää onko tunnuksilla jotain ominaispiirteitä, ja miten ne muodostuvat. Lisäksi otan mukaan muutamia esimerkkejä tunnuksista, jotka graafisen alan ammattilaiset ovat listanneet onnistuneiksi ja epäonnistuneiksi. Millainen hyvä yritystunnus on? Millainen on huono yritystunnus? Onko olemassa yleispäteviä ohjeita siihen, miten voidaan suunnitella onnistunut, yritystä kuvaava tunnus?

YKSINKERTAINEN, PELKISTETTY, EI KORISTEELLINEN, VAHVA JA HELPOSTI LUETTAVA JA YMMÄRRETTÄVÄ, MUSTAVALKEA?, FONTTIEN VAHVUUS JA PAKSUUS MIELLYTTI ENEMMÄN KUIN OHUET LEIKKAUKSET, SAA OLLA HUUMORIA MUKANA, TYYLIKÄS, TAVALLINEN KAHDEN TAVALLISEN MIEHEN YRITYS EI KAIPAA LIIAN PRÖYSTÄILEVÄÄ ILMETTÄ...

4.1 Toiveet ja tavoitteet

Suunnittelu- ja rakennuspalvelu Hoke Oy:n tavoitteina oli saada yhtenäinen ja tunnistettava yritysilm. Olli Holopaisen tekemästä markkinaselvityksestä kävi ilmi, että rakennusalan yritykset eivät ole panostaneet yritysilm. suunnitteluun. Kilpailevilla yrityksillä ei välttämättä edes ole olemassakaan yhtenäistä ilmettä. Ei tunnistettavaa logoa, graafisia sovelluksia tai nettisivuja. Heidän mielestään yritysilm. antaisi yrityksestä hyvän kuvan ja toisaalta se toisi näkyvyyttä yritykselle, mikä on tavoiteltavaa. Yhtenäisen ilm. hyödyt olivat Holopaisen ja Kekäläisen mielestä sen verran hyvät, että Hoke Oy:n visuaalisen ilm. suunnittelulle olisi tarvetta.

Kun yhteistyö Hoke Oy:n kanssa alkoi, karoitin ensimmäiseksi kummankin yrityksen jäsenen mieltymyksiä, toiveita sekä mielipiteitä. Kummallakaan ei ollut täysin selkeää kuvaa, siitä mitä he halusivat yritysilm. mutta selaillessamme tuomiani esimerkkikuvia ja logoja, alkoi selkeitä linjauksia tulla esille. Aluksi oli helpoin rajata sellaiset, mistä ei pidetty ollenkaan. Sen jälkeen oli hyvä purkaa ja keskustella auki esimerkkikuvat, joissa oli jotakin miellyttävää. Näin sain alkuun selville mihin suuntaan suunnittelu voisi lähteä.

He luonnehtivat itseään tavalliseksi rakennusalan yritykseksi, jota pyörittää kaksi tavallista suomalaista miestä, joten liian hienosteleva ja koristeellinen tyyli oli rajattava pois. Molempia osapuolia kiinnosti simppelet ja pelkistetyt logot, jotka olivat luettavia ja selkeitä sekä ymmärrettäviä. He halusivat tunnuksen olevan nopeasti luettava ja siten ymmärrettävä. He eivät kaivanneet myöskään mitään ylimääräistä tunnuksen ympärille mutta toisaalta siinä sai olla mukana jotain, ettei tunnuksesta tulisi liian tylsä ja vakava.

Erään yhdysvaltalaisen monialayrityksen punainen logo (Kuva 25) miellytti yksinkertaisuudessaan molempia. Samaa selkeää ja kursailematonta linjaa jatkoi kuljetus- ja kuriiripalveluja tarjoava Yhdysvaltalainen yhtiö FedEx (Kuva 26). Ohessa on myös muita palaverissa ihastusta herättäviä logoja. Mm. Nars Cosmetics meikkimerkin logossa (Kuva 27) oli hienostuneisuutta ja tyyliä. Yhdysvalloissa sijaitsevan taidemuseon, The Pulitzer Foundation for the Arts, erään vesiaiheisen taidenäyttelyn logo (Kuva 28) sekä New Yorkissa sijaitsevan designyrityksen logo (Kuva 29) olivat kekseliäisyydessään hyvännäköisiä ja erityisesti Kekäläinen innostui kovasti tyylistä. Molemmat kiinnostuivat myös kolmiulotteisuudesta ja eivätkä poissulkeneet mahdollisuutta kehittää yritysilm. kokeilevaan suuntaan, sillä he tavoittelivat myös vakavasti otettavaa sekä innovatiivista kuvaa yrityksestä.



KUVA 25. 3M-logo.



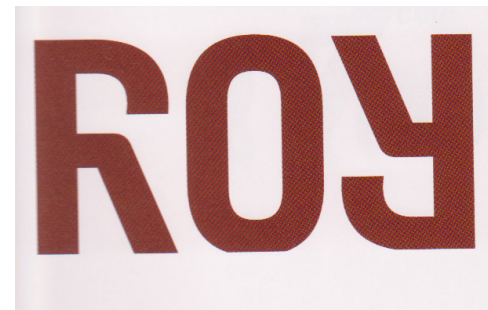
KUVA 26. FedEx-logo.



KUVA 27. Nars Cosmetics meikkimerkin logo.



KUVA 28. The Pulitzer Foundation for the Arts-taidemuseon vesiaiheisen taidenäytelyn logo.



KUVA 29. Roy Design-logo.

Tutkiessamme yrityksen edustajien kanssa erilaisia logoja, luettavuus sekä ymmärrettävyys nousivat tärkeiksi tavoitteiksi erityisesti yritystunnuksen suunnittelussa. Rauhallinen ja jämpä tyyli oli miellyttävin ja selkeä värimaailma valittiin suunnittelun pohjaksi. Hoke Oy halusi tuoda esille kokemustaan ja tietämystään alasta. Myös huumoristinen ote oli molemmille jäsenille tärkeää, sillä he eivät halunneet olla liian jäykkiä ja konservatiivisia. Helposti lähestyttävyys ja kansanläheisyys olivat myös selkeitä tavoitteellisia seikkoja.

Palaverin jälkeen aloin purkaa esiin tulleita toiveita ja tavoitteita. Yksi selkeä linja oli voimakkaan ja yksinkertaisen tyylin tavoittelu. Pääpiirteet visuaaliselle ilmeelle olivat selkeys, voimakkuus sekä ymmärrettävyys. Viereisellä sivulla on kuvakooste logoista, jotka myös olivat Holopaisen ja Kekäläisen mieleen (Kuva 30). Molempien mielipiteet olivat lähes tulkoon samanlaisia ja he olivat samoilla linjoilla tyylin suhteen. Näiden tietojen pohjalta aloin suunnitella konsepteja, jotka toimivat suunnittelun lähtökohtana.



KUVA 30. Kuvakooste logoista, joista Holopainen ja Kekäläinen pitivät.

4.2 Kilpailijat ja kilpailukeinot

Ennen varsinaista yritysilmmeen suunnittelua, yrityksen kilpailijat on hyvä käydä läpi. Kilpailijoita seuraamalla suunnittelijan on helpompi tunnistaa yrityksen kilpailukeinot alalla ja se edesauttaa yritysilmmeen suunnittelua siten, että yritysilmme erottuu muista eikä vahingossakaan muistuta kilpailijan yrityksen ilmettä. Suunniteltava ilme erottuu näin varmasti muista.

Jyväskyläläinen viestintätoimisto Suodatin (2011) kertoo nettisivujen blogissa kilpailija-analyysistä ja sen hyödyistä. Viestintätoimisto Suodattimen blogikirjoituksessa 21.2.2011 oli listattu kysymyksiä, jotka voivat auttaa määrittelemään kilpailijoita. Ensimmäinen kysymys oli *mitkä ovat kilpailijasi tärkeimmät kilpailukeinot? Entä omasi?* (Viestintätoimisto Suodatin 2011, Markkinoinnin suunnittelu 5: Kilpailija-analyysi)

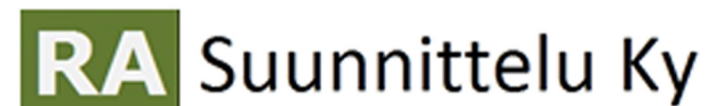
Hoke Oy:n kohdalla kilpailukeinoina on useamman vuoden kokemus alalta, valmis asiakasverkosto ja hyvät suhteet tavarantoimittajiin. Etulyöntiasemana on myös joihinkin yrityksiin nähden laajempi palvelumahdollisuus kuten perusurakointi sekä Holopaisen vastaavan työnjohtajan pätevyys. Useimmat alan yrityksen tekevät vain rakennesuunnitelmia ja muut palvelut on ulkoistettu.

Jotta yritys erottuisi kilpailijoista, on hyvä tietää keitä vastaan yritysmaailmassa taistelee. Keitä he ovat ja millä konsteilla he yrittävät taistella vastaan? Viestintätoimisto Suodatin (2011) antaa hyviä esimerkkejä, miten kilpailijoita voi tutkia käytännössä. Toimiston mukaan kilpailijoiden verkkosivut paljastavat paljon. Mikäli kilpailijat ovat ajantasalla tärkeimpien ydinviestien ja visioden pitäisi käydä ilmi nopeasti verkkosivuilla vieraillessa. Verkkosivujen urkkimisen jälkeen katseen voi kääntää omaan yritykseen ja pohtia omia kilpailukeinoja. *Ovatko ne erilaiset kuin kilpailijasi? Miten eroat kilpailijoistasi? Mitkä eroista ovat asiakkaan kannalta tärkeimpiä? Mitä hyötyä juuri sinun erottautumistekijöistäsi on asiakkaalle?* (Viestintätoimisto Suodatin 2011, Markkinoinnin suunnittelu 5: Kilpailija-analyysi)

Hoke Oy:n toimiessa Kuopion seudun alueella, ensisijaisina kilpailijoina ovat tämän alueen rakennussuunnitteluun keskittyvät yritykset. Kuopio kuuluu Pohjois-Savon maakuntaan, jossa on yhteensä 21 kuntaa ja 7 kaupunkia. Alueena Pohjois-Savo on suuri, joten kilpailijoiden tutkiminen näin suurelta alueelta ei olisi kovinkaan järkevää. Siispä päädyin rajaamaan alueen Kuopion seutuun, johon kuuluu Kuopion lisäksi Siilinjärvi, Maaninka sekä Karttula. Rajaamalla kilpailijoiden tutkimista, saadaan parempi ja tarkempi kuva kilpailijoista, eikä tutkiminen paisu liikaa.

Perehtyessäni Kuopion seudun kilpailijoihin huomasin, että alueella toimii niin suuria- kuin pienyrityksiä. Muutaman henkilön pienyrityksiä oli eniten, joten erityisesti niiden tutkiminen sijoittuu samaan sektoriin kuin Hoke Oy. Kilpailijoiden tulee olla samalla linjalla, sillä Hoke Oy kilpailee juuri pienyritysten markkinoilla eikä varsinaisesti Hoke Oy:n rinnastus suuriin yrityksiin ja niiden tunnuksiin ole olennaista. Toki isotkin yritykset tulee ottaa huomioon, mutta Olli Holopaisen tekemän markkinaselvityksen (Liite 1) mukaan yrityksen kilpailijoita ovat pienet- ja keskisuuret yritykset. Näitä ovat mm. markkinaselvityksessäkin ilmenneet Savon RA-Suunnittelu, (Kuva 31) Rakennussuunnittelu toimisto Nylund Oy (Kuva 32), Savon rakennetekniikka Oy (Kuva 33) sekä Rakennusinsinööritoimisto M. Kimonen.

Viestintätoimisto Suodattimen ohjeen mukaan, kävin tutustumassa kilpailijoiden verkkosivuihin. Kuopion kaupungin yritysrekisterissä rakentamiseen ja rakennuttamiseen rekisteröityjä yrityksiä oli paljon ja erityisesti pieniä 1-3 hengen yrityksiä. Huomasin, että monilla yrityksillä ei ollut yritysilmettä saati verkkosivuja ja niillä joilla verkkosivut löytyivät, laatu oli todella vaihtelevaa. Seuraavalla sivulla on lista muutamista Kuopion seudun yrityksistä, joilla verkkosivut ovat käytössä.



KUVA 31.



KUVA 32.

Insinööritoimisto

SRTYOY

Savon Rakennetekniikka

KUVA 33.

Hoke Oy:n suorat kilpailijat:

1. Savon RA-Suunnittelu Ky, arkkitehti ja rakennesuunnittelu
2. Rakennussuunnittelutoimisto Nylund Oy, arkkitehti ja rakennesuunnittelu
3. Savon Rakennetekniikka Oy, rakennesuunnittelu, rakennuttaminen, valvonta

Muita rakennusalaan liittyviä kilpailijoita:

1. Suomen Timpuri Oy
2. Rakennuspalvelu Weeman
3. Rak-Mark Oy
4. FinnRakenne Oy
5. Innoriihi Oy
6. Rakennus Aarre Oy

Nämä yritykset eivät keskity pelkästään rakennesuunnitteluun, vaan tekevät mm. rakennussaneerauksia, remontointia, sisustustyöitä, kirvesmiestöitä, perustuksia, muuraustöitä, jne.

Yllätyin alan visuaalisuuden puutteesta ja laadusta. Tuntui, etteivät rakennusalan yritykset koe visuaalisuuden tuovan yritykselle mitään lisäarvoa, ja siksi niin monet eivät ole kehittäneet yritykselleen visuaalista ilmettä. Muun muassa Savon Rakennetekniikka Oy:llä (Kuva 34) ei ollut käytännössä minkäänlaista ilmettä ja verkkosivujen toteutus oli kehnoa. Laadullisesti sivut olivat jääneet kehityksestä ja antoivat melko epäpätevän kuvan yrityksestä. Jos he näyttävät ulospäin tällaisilta, millaista palvelua yritykseltä voi odottaa?

Tietysti joukkoon mahtui myös sellaisia yrityksiä, joilla visuaalisuuteen oli panostettu ja jälki oli ammattimaisen näköistä ja hienoa. Hoke Oy:n suorista kilpailijoista Savon RA Suunnittelu Ky:n sivut (Kuva 35) olivat toimivat ja yhtenäinen ilme näkyi myös yritystunnuksessa. Myös Suomen Timpuri Oy:n (Kuva 36) sekä Innoriihi Oy:n (Kuva 37) sivuissa näkyi suunnittelun jälki ja niihin oli panostettu enenemmän.

Isommilla ja tunnetuimmilla yrityksillä on vakinaistunut paikka alalla ja siksi visuaalisuuteen on satsattu. Rakennusalan pienyritykset eivät ole niin tunnettuja, ja kuten Holopainen kertoi, kyse ei ole työn puutteesta, vaan visuaalisuuden hyödyntämistä ja yritysilmeen tekemistä ei koeta

KUVA 34. Savon Rakennetekniikka
Oy:n verkkosivut

[Etusivu](#)

[Esittely](#)

Henkilöstö

1. [Hallinto](#)
2. [Projektipäälliköt](#)
3. [Suunnittelijat](#)

Referenssit

[Koko referenssi](#)

[Toimistorakennukset,
teknologiakeskukset](#)

[Liikekeskukset](#)

[Teollisuusrakennukset
ja vastaavat](#)

[Koulut, hotellit,
liikuntapaikat, julkiset
rakennukset](#)

[Palvelutalot](#)

[Paikoitustalot](#)

[Asuinrakennukset](#)

[Saneeraukset](#)

[Tuotekehitys](#)

[Linkkejä
kohteisiimme](#)

[Yleispalaute](#)

[Palaute kohteista](#)

[Tiedotteet](#)

Insinööritoimisto

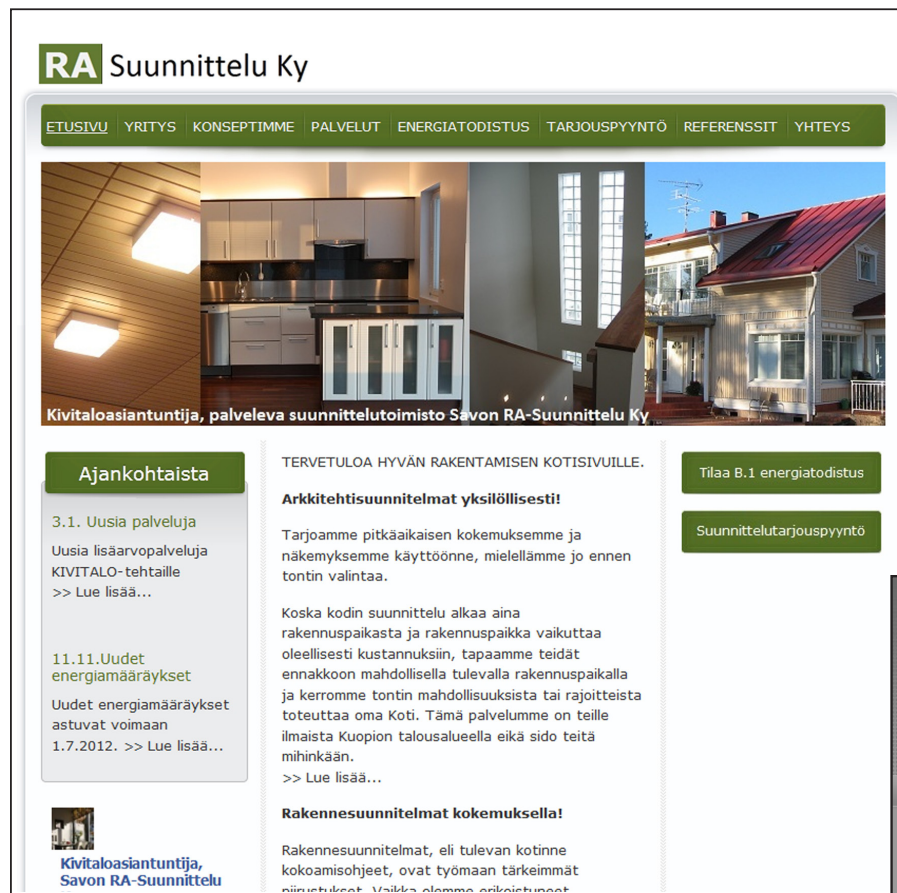
Savon Rakennetekniikka

SRT OY

Insinööritoimisto SRT Oy
PL 2000; Viestikatu 3
70601 KUOPIO

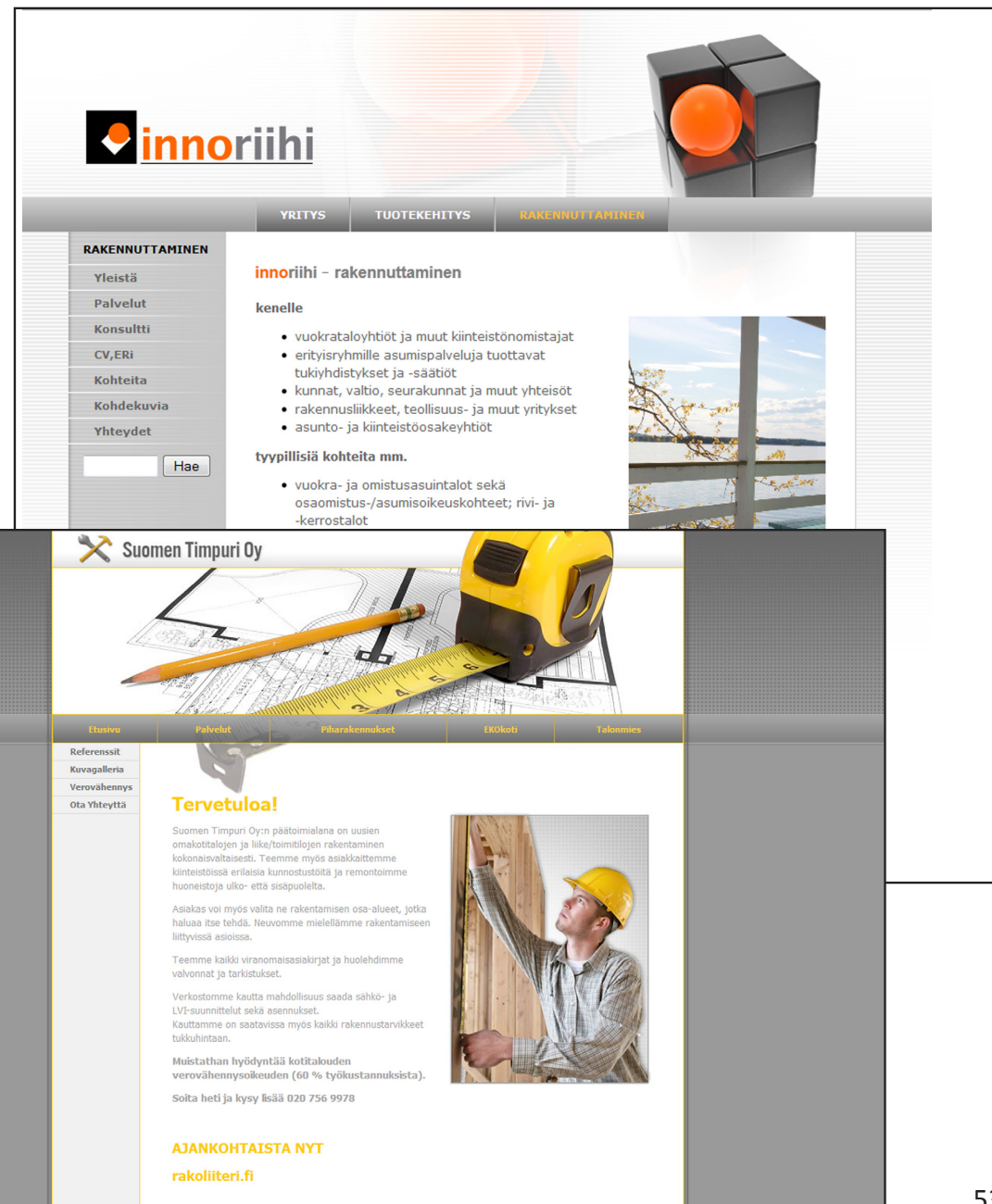


Yhteystiedot



KUVA 35. (yllä vas.) Savon RA Suunnittelu Ky: n verkkosivut

KUVA 37. (yllä oik.) Innorrihi Oy: n verkkosivut

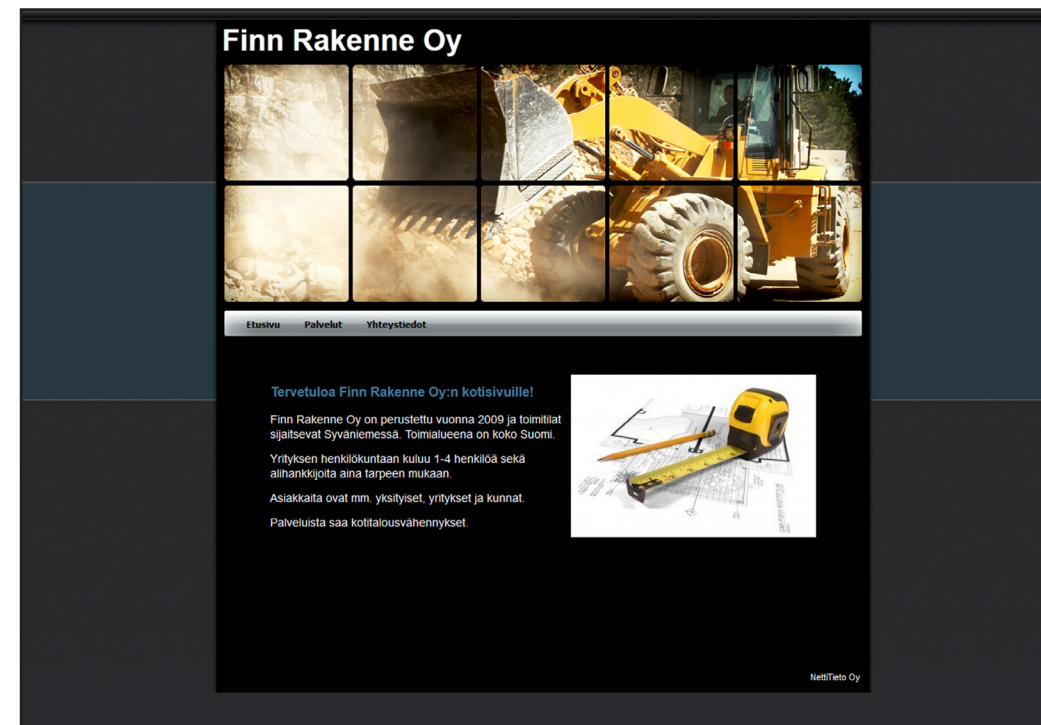


KUVA 36. (alla oik.) Suomen Timpuri Oy: n verkkosivut

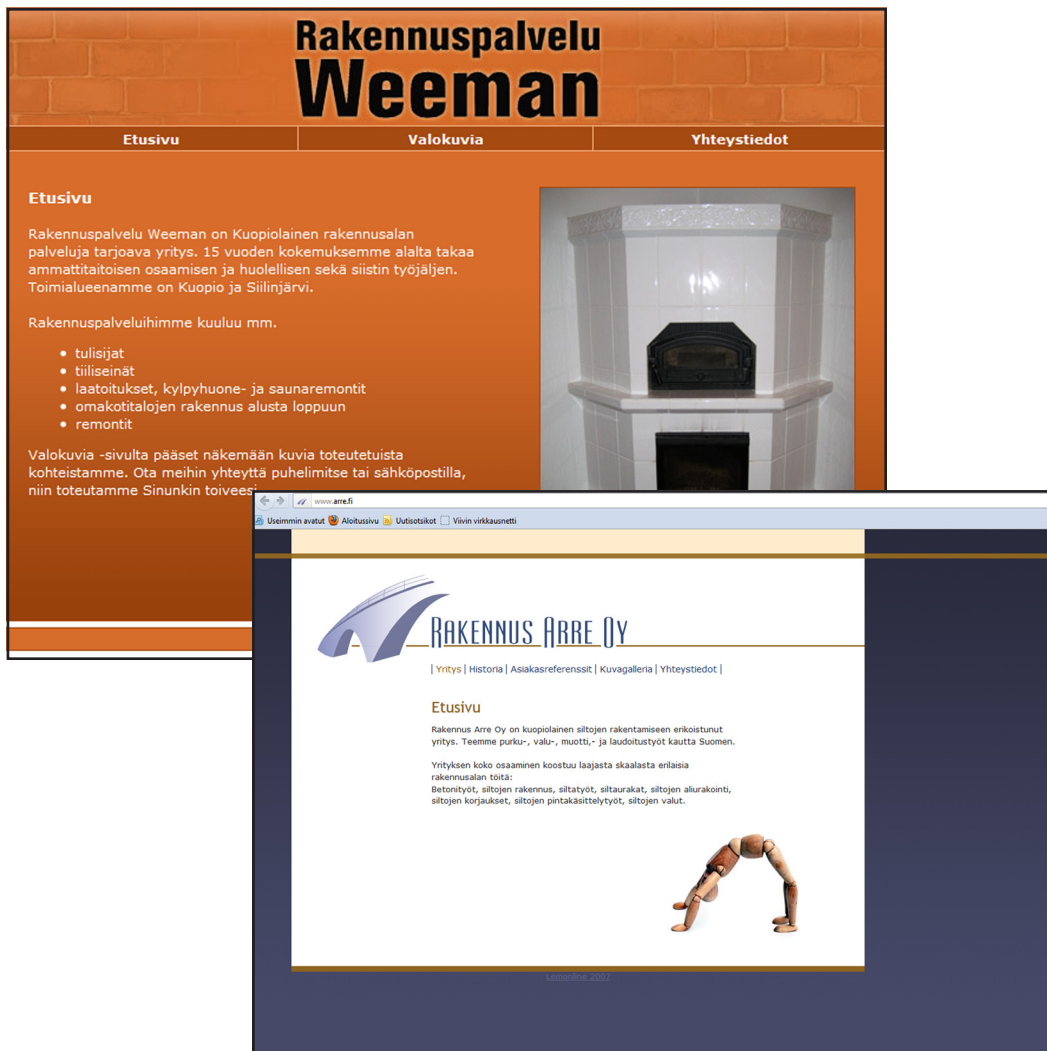
tarpeelliseksi, sillä työmäärä on sopiva. Oman yrityksen palveluita ei tarvitse markkinoida vaan työtoimeksiannot tulevat ”puskaradion” kautta tai työ tilataan tuttujen ja suosittelijoiden ansiosta. Alalla verkostautuminen ja hyvät asiakassuhteet ovat tärkeimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat töiden määrään.

Kuopion seudun rakennusalan yritysten verkkosivuihin tutustuminen paljasti useamman yrityksen pitävän perinteisistä ja yksinkertaisista ilmeistä. Sivut saattoivat olla melko toimivia ja niissä oli yritystä. Luulen, että monien sivut oli tehty valmiille pohjille. Asettelu saattoi olla laatikkomaista ja todella pelkistettyä. Monien sivut noudattivatkin perinteistä laatikkomallia. Finn Rakenne Oy:n (Kuva 38), Rakennuspalvelu Weemanin (Kuva 39) sekä Rakennus Arre Oy:n (Kuva 40) sivut noudattivat tätä mallia melkein orjallisesti. Sivut rakentuivat päällekkäisistä laatikoista, ja sivuilla ei näkynyt kovinkaan paljon toisenlaista muotokieltä.

Yritystunnusten osalta tilanne oli huonompi, sillä tunnuksia ei käytännössä ollut kovinkaan montaa. Tunnus muodostui yleensä pelkästä tekstiosasta ja fonttityylistä. Finn Rakenne Oy:n tunnuksen (Kuva 41) suhteen mielestäni ei ylletty samalla linjalle sivujen kanssa. Tunnusta olisi voitu tyyliä enemmän. Tällä hetkellä se näyttää vain tavalliselta



KUVA 38. FinnRakenne Oy:n verkkosivut.



KUVAT 39. ja 40. Rakennuspalvelu Weemanin sekä Rakennus Arre Oy:n verkkosivut.

tekstiltä, eikä siinä ole tunnusmaisia piirteitä. Yritystunnusten puute saat-
taa johtua juuri siitä seikasta, ettei visuaalisen ilmeen suunnittelusta koe-
ta olevan hyötyä alalla. Verkkosivujen olemassaolo voi selittyä puolestaan
Internetin yleisyydestä ja halusta pysyä mukana. Tärkeää kuitenkin olisi,
että yritykset näkisivät yritysilmeiden hyödyn kokonaisuutena ja tekisivät
itselleen yhtenevän ilmeen. Mikäli yrityksellä on nettisivut muttei yrity-
tunnusta tai se on selvästi laadultaan huonompi, jää yrityksen kuva epä-
selväksi. Pieni sysäys parempaan suuntaan, niin yritys nähtäisiin selvänä
kokonaisuutena ja ulkopuolisille jäisi mahdollisesti hyvä kuva yrityksestä.



KUVA 41. FinnRakenne Oy:n logo.

Kuopion seudun kilpailijoiden hutera yritysilmie kääntyy Hoke Oy:n kilpailukeinoksi. Hoke Oy:n tavoitteena on tehdä ilme alusta loppuun. Valmiita verkkosivupohjia ei käytetä, vaan ne teetetään itse. Myös tunnuksen ja muiden sovellusten suunnittelu ovat yhteydessä toisiinsa ja näin ollen saadaan Hoke Oy:n ilmeestä yhtenäinen paketti. Erottautumisen keinona on nimenomaan yhtenäinen yritysilmie.

Rakennusalan yritysten kilpailukeinoina on myös asiantuntijuus ja erikoistumiset. Epäsuoria kilpailijoita ovat arkkitehtitumistot, sähkö- ja lvi-yritykset, rakennusurakoinnin yritykset jne. Vaikka nekin kuuluvat rakennusalan kategoriaan, ovat ne silti erikoistuneet eri alueeseen kuin rakennesuunnittelijat. Hoke Oy tarjoaa myös siksi muita palveluita. Kuten edellä jo kävi ilmi, Hoke Oy pystyy tekemään myös perusurakointia sekä työmaavalvontaa. Laajempi palvelutarjonta tarkoittaa siis hyvää kilpailukeinoa.

Eräs Hoke Oy:n tärkeä tavoite on saada uutena yrityksenä jalansijaa alalla. Vaikka se kilpailee vain Kuopion seudulla, täytyy yrityksen ilmeen olla kuitenkin uskottava laajemmalla alueella. Tällä seudulla toimivien yritysten ilmeet vaihtelivat olemattomasta keskinkertaisiin. Kuitenkin, jos Hoke Oy haluaa tulevaisuudessa laajentaa toimintaansa, on jo hyvä tässä vaiheessa ajatella laajaa toimialuetta ja suunnitella ilme sen mukaisesti.

Viestintätoimisto Suodatin kertoo, että joskus osa kilpailijoista on piilossa. Tällaiset kilpailijat ovat niitä, jotka eivät varsinaisesti kuulu samaan alaan. Esimerkkinä tästä Suodatin käyttää teatterin pahimpina kilpailijoina kotisohvaa, elokuvateatteria tai konserttia. Teatteri ei siis kilpaile vain muiden teatterien kanssa, vaan se kilpailee vapaa-ajasta muiden aktiviteettien kanssa. (Viestintätoimisto Suodatin 2011, Markkinoinnin suunnittelu 5: Kilpailija-analyysi)

Siksi Hoke Oy:n kilpailijoita eivät ole rakennusalan alle laitettavat toimialat, vaan myös kiinteistövälittäjät, vuokranvälittäjät, rautakaupat, jne. Laajasti ajateltuna Hoke Oy kilpailee myös kaikkien pienyritysten kanssa toimialasta riippumatta. Mikäli kilpailijoiden määrää ajatellaan näin laajasti, tulee Hoke Oy:n yritysilmieen suunnittelussa tutustua laajemmin erilaisiin ilmeisiin ja logoihin. Miten erilaiset logot erottuvat edukseen muista ja miten uskottava ilme luodaan? Pohdin näitä seikkoja erityisesti yritystunnusten ja logojen näkökulmasta.

Kuten jo edellä mainitsin yritystunnus tai logo on yleensä ensimmäinen graafinen sovellus, kun suunnitellaan visuaalista ilmettä. Valmiin tunnuksen, sen värimaailman, muotojen sekä typografian elementteihin on helppo nojautua ja suunnitella yhteen sopivat sovellukset kuten käyntikortit, lomakkeet, nettisivut jne. Voisi miltei karkeasti sanoa, että onnistunut yritystunnus takaa myös onnistuneet yritysilmieen.

4.3 Mistä on hyvät logot tehty?

Miten sitten suunnitella hyvä ja onnitunut tunnus? Onko minkäänlaisia selkeitä ohjeita siitä, mitä suunnittelijan pitää ottaa huomioon tunnuksen suunnittelussa? Millainen on puolestaan huono ja epäonnistunut tunnus?

Graafinen suunnittelija Jacob Cass (2009) kirjoittaa nettisivuillaan, että pääpiirteet onnistuneen yritystunnuksen suunnittelussa ovat yksinkertaisuus, muistettavuus, ajattomuus, monipuolisuus sekä tarkoituksenmukaisuus. Yksinkertaisuus helpottaa tunnistettavuutta ja siten esimerkiksi tunnus on helpompi myös muistaa. Ihmisten muistiin jäävät paremmin selkeät ja luettavat tunnukset. Selkeät tunnukset kiinnittävät huomion ja liian monet elementit vain tekevät tunnuksesta levottoman. Cass (2009) kertoo esimerkin K.I.S.S menetelmästä, johon hän itse tutustui opiskeluaikoina. Menetelmä tarkoittaa Keep It Simple, Stupid ja sen pääperiaate on pitää kaikki mahdollisimman yksinkertaisena. Vähemmän on enemmän. (Cass 2009, What makes a good logo?)

Hyvänä esimerkkinä erittäin yksinkertaisesti, mutta todella maailmanlaajuisesti tunnetusta logosta, on Niken ”Swoosh”-tunnus (Kuva 42). Sen on suunnitellut vuonna 1971 Carolyn Davidso. Alkuun Davidso oli hieman turhautunut suunnitteluun ja häneen luonnokseensa tunnuksesta saatet-

tiin suhtatua hieman epäileväisesti. Kuitenkin tunnuksen yksinkertaisuus todisti, että klassikon syntymiseen ei tarvita viimeisen päälle viilattuja ja monimutkaisia elementtejä.



KUVA 42. Niken ”Swoosh”-tunnus.

Toinen Cassin (2009) mainitsema hyvän logon pääpiirre on muistettavuus, joka on lähellä yksinkertaisuutta. Niin kuin edelle mainitsin, yksinkertainen logo muistetaan helpommin. Tärkeintä olisi saada suunniteltua yksinkertainen, mutta asianmukainen logo. Myös ajattomuus on yksi tekijä, jolla tunnukset kestävät pidempään, eivätkä ne vaikuta aikansa hylkäämiltä. Cass (2009) antaa esimerkkinä ajattomasta logosta Coca-colan (Kuva 43). Cassin (2009) mielestä suunnittelijan on hyvä pohtia, onko tunnus niin ajaton, että se kestää vielä 5,10 tai 15 vuotta eteenpäin. Coca-cola on kestänyt aikaa hyvin ja sen logo on ollut muuttumaton lähes 125 vuotta. (Cass 2009, What makes a good logo?)



KUVA 43. Coca-colan tunnus.

Tunnuksen tulisi olla myös monipuolinen sekä tarkoituksenmukainen. Monipuolisen tunnuksen olisi hyvä toimia erilaisissa medioissa kuten Internetissä tai painetussa mediassa. Hyvinä vinkkeinä Cass (2009) neuvoo pohtimaan, toimiiko tunnus mustavalkeana?, saako tunnuksesta vielä selvää jos se on todella pieni tai jos se sijoittuisi isoon julkisivumainokseen? Cass (2009) käyttää monipuolisesta tunnuksesta esimerkkinä WWF:n Panda- tunnusta (Kuva 44) Sekin on yksinkertainen tunnus, mutta se toimii hyvin eri kokoisena, postimerkin kokoiseksi pienennettynä siitä saa vielä selvää.

Cassin (2009) listassa viimeisenä piirteenä on tarkoituksenmukaisuus. Tällä hän tarkoittaa tunnuksen sopivuutta kohderyhmään. Jos suunnitellaan esimerkiksi tunnusta lasten lelukaupalle, kirkkaat värit ja leikkisyys kuuluvat asiaan. Verrattaessa lakifirmaan, leikkisyys ja lapsellisuus ovat taas kaukana tästä kohteesta. Cass (2009) lisää, että kuitenkin tunnuksessa ei tarvitse näkyä konkreettisesti, millaisesta yrityksestä on kyse tai mitä yritys myy. Esimerkiksi autojen tunnuksissa ei tarvitse näkyä auton kuvaa tai Nokian tunnuksessa (Kuva 45) ei ole puhelimen kuvaa. Tunnuksen ei tarvitse esittää yrityksen tuotteita tai palveluita, vaan sen tulisi kuvata puhtaasti yrityksen viestiä ja ideologiaa.



KUVA 44. WWF:n Panda tunnus.



KUVA 45. Nokian tunnus.

Hoke Oy:n kilpailijoiden tunnuksia tutkiessani, huomasin, että varsinkin Kuopion seudun yrityksillä on huonosti suunniteltuja tunnuksia tai sitten niitä ei oltu edes suunniteltu, vaan yritys tyytyi käyttämään yrityksen nimeä tunnuksenaan. Toinen seikka, jonka huomasin, oli konkreettisten elementtien käyttö. Niin kuin Cass (2009) aiemmin sanoi, konkreettisten elementtien käyttö tunnuksesta on turhaa ja liika toisto ei tuo lisäarvoa.

Monille rakennusalan yrityksille oli ominaista käyttää konkreettisia elementtejä. Rakennuksiin tai rakentamiseen liittyvät elementit kuten talojen siluetit, katon muodot, vasarat ja työkalut olivat paljon käytössä (Kuva 46. ja 47).



KUVA 46. Suomen Timpuri Oy:n tunnus.



KUVA 47. Rakennus Arre Oy:n tunnus.

Toisaalta alalle ominaiset piirteet voitiin esittää myös hienostuneemmin. Itse koen, että pieni vihjaus alasta ei ole välttämättä huono asia. Esimerkiksi Lammi Kivitalojen tunnuksessa on vihjettä rakennusalaan harjakaton muodostamassa valkeassa muodossa (Kuva 48). Tunnuksessa ei kuitenkaan suoraan kuvata kokonaista kivitaloa, joka olisi silloin turhaa toistoa. Myös samanlaista vihjeen omaista alaan liittyvää elementtiä on käyttänyt Kajaanilainen arkkitehtitoimisto Sillman (Kuva 49). Siinä tunnuksen taustalla on rakennuspiirroksissa käytettävä millimetripaperi. Tausta tuo myös esille toimiston arvostavan vanhaa aikaa ja perinteistä. Sillmanin tunnuksessa on siis vihje toimialasta, mutta tämä vihje toimii myös yrityksen arvojen kuvaajana.

Yleisin piirre rakennusalan tunnuksissa oli, että tunnus muodostui pelkästään teksitosasta eli logosta. Logoa oli hieman tyylitelty valitsemalla selkeä fontti mutta se ei ollut yhteydessä itse yritykseen tai sen ydinviestiin. Aiemmin mainitsemani FinnRakenne Oy:n tunnus (Kuva 41, sivulla 52) on sinällään selkeä, mutta siinä ei kuitenkaan ole persoonallisuutta mukana. Myös Savon Rakennetekniikka Oy:n tunnus (Kuva 33, sivulla 47.) on heikko, jos sitä ylipäättään voi tunnukseksi sanoa.



KUVA 48. Lammi Kivitalojen tunnus.



KUVA 49. Arkkitehtitoimisto Sillmanin tunnus.

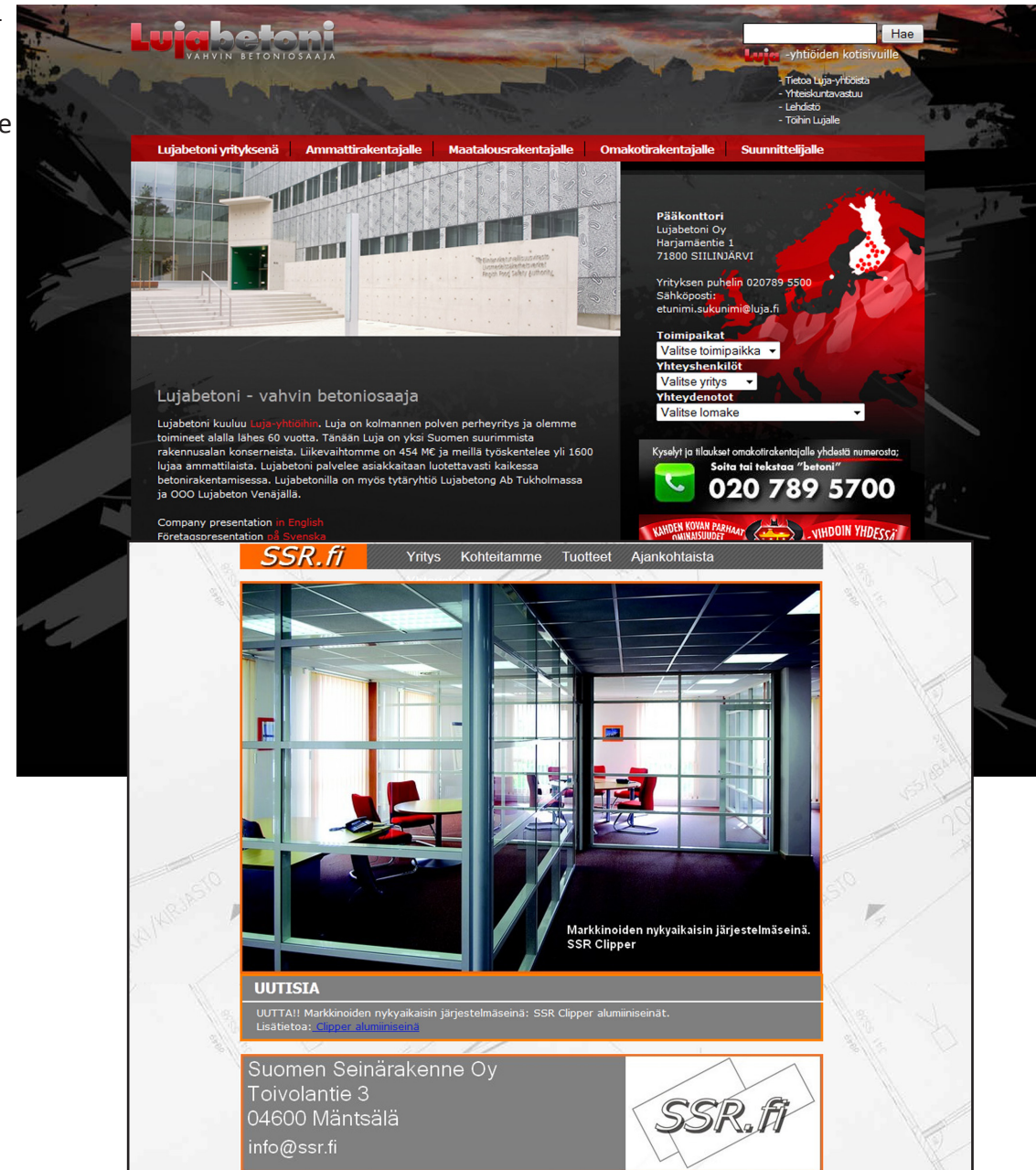
KUVA 50. (yllä) Lujabetoni Oy:n verkkosivut.

KUVA 51. (alla) Suomen seinärakenne Oy:n verkkosivut.

Rakennusalan tunnusten vaihtelevaisuus on myös suurta. Joidenkin isompien yritysten visuaaliset ilmeet ja tunnukset ovat erittäin onnistuneita mutta varsinkin pienet yritykset kärsivät heikosta laadusta. Lujabetoni Oy:n ilme on erittäin vahva ja erottuva (Kuva 50). Tunnus ja verkkosivut ovat viimeistellyn näköisiä ja yhtenäinen ilme antaa kuvan vankasta ja edistyksellisestä yrityksestä. Suomen seinärakenne Oy:n (Kuva 51) ilme on puolestaan aikansa eläneen näköinen ja kaipaisi kohennusta. Tunnus on huolimaton eikä siinä ole sisältöä.

Suunnittelun puute on olennainen syy heikkoon laatuun. Heikko laatu myös syö yrityksen uskottavuutta ja antaa huolimattoman kuvan, vaikka yritykseltä löytyisi ammattitaitoa. Eri alojen organisaatioiden pitäisi huomata hyvän visuaalisuuden hyödyt ja panostaa ulkoasuun. Suomalainen mentaliteetti hyvin usein on, että kaunis ja miellyttävä ulkomuoto ei takaa laadukasta sisältöä ja siksi esimerkiksi ”liian hienot” verkkosivut voivat kertoa halusta kerätä huomiota, eikä halusta tarjota ammattitaitoa.

Miten sitten erottua muista edukseen mutta olla koreilematta liikaa?



4.4 Alalla uskottavuus ja erottuvuus.

Miten uusi yritys saadaan erottumaan muiden kilpailijoiden joukosta? Miten suunnitella uskottava ilme, joka erottuu edukseen ja antaa hyvän ensivaikutelman? Isommilla yrityksillä voi olla jo hallussa laaja asiakaskunta, heille on kertynyt uskottavuutta omalla alalla ja he voivat myös erottua laajuudellaan muista. Miten sitten pienemmät yritykset voivat saavuttaa samankaltaista uskottavuutta ja erottuvuutta?

Amy Spainhower kirjoittaa verkkojulkaisussaan 19.9.2011 yrityksen itsevarmuuden ja uskottavuuden rakentamisesta. Hänen mukaan ensivaikutelmalla on erittäin suuri merkitys, kun ihmiset tekevät päätöksensä ostaessaan jonkin tuotteen tai palvelun. Yrityksen tulee ”tuntua ja näyttää hyvälle”. Ensivaikutelma tehdään vain myös yhden kerran, joten yrityksen ulkoinen olemus ja asiakaspalvelu on hyvä olla asianmukaista ja ystävällistä. Ulkoisella olemuksessa Spainhower (2011) tarkoittaa esimerkiksi yrityksen käyntikortteja, verkkosivuja, esitteitä jne. Uniikki ja tunnistettava ilme vetoaa paremmin asiakkaisiin, ja silloin on helpompi rakentaa omalle yritykselle uskottavuutta. (Spainhower 2011, Building business confidence & credibility)

Suomessa ulkoisen olemuksen nostamista ei mielestäni koeta kovinkaan tärkeäksi. Jos vertaa Yhdysvaltoihin, jossa ulkoinen olemus tuntuu olevan

tärkeää alalla kuin alalla, on Suomi vielä paljon tästä jäljessä. Voihan toki olla, että Suomessa yritystoimintaan suhtaudutaan kulttuurisestikin eritavalla. Itse kuitenkin allekirjoitan sen, että mikäli jollakin tuotteella on hyvännäköinen ja arvokas ilme, se yleisesti koetaan arvokkaammaksi kuin halvemman ketjun tuote, jossa pakkauksen ulkonäössä on säästely. Yrityksen visuaalisen ilmeen ja sovellusten tärkeys sekä niihin panostaminen voi nostaa yrityksen esille ja luoda uskottavuutta. Uskottavuus puolestaan syntyy kokemusten perusteella ja ihmiset saadaan houkuteltua yrityksen luo rakentamalla sille vetoava ilme ja palvelemalla asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Tällä tavoin asiakkaille jää hyvä mielikuva yrityksestä ja he saattavat suositella yritystä muille. Alalla uskottavuus nousee asiakkaitten puheen ja suositusten perusteella. Kuitenkin, jos asiakas pettyy tuotteeseen tai palveluun, yrityksen uskottavuus kärsii. Siksi hyvään ja rehelliseen yritystoimintaan panostaminen on yrityksen suosion sekä menestymisen lähtökohta.

Hyvästä ensivaikutelman tärkeydestä kirjoittaa myös Amy Liggett. Hän antaa verkkojulkaisuussaan 24.6.2011 hyvän esimerkin siitä, että mikäli ihminen joutuisi valitsemaan kahdesta samanlaisesta autosta toisen, valitsisivat useimmat auton, joka näyttää paremmalta kuin auton, joka muuten olisi hyvässä kunnossa, mutta sen maalipinta olisi naarmuuntu-

nut ja haalistunut. Miksi sitten useimmat valitsisivat auton, joka näyttää vain paremmalta? Liggett (2011) vastaa, että ihmiset luulevat paremman näköisen auton olevan parempi myös sisäpuolelta. Voidaan jopa luulla, että se kulkee paremmin ja on muutenkin teknisesti tehokkaampi. Naarmuuntunut ja huonossa kunnossa oleva auto voi tuntua puolestaan viallisemmalle. Sisäpuoli ei vetoakaan, vaikka se olisi tismalleen samanlainen, tuntuu, etteivät jarrut pidä ja muutenkin autoa pitäisi korjata sieltä täältä. Liggett (2011) painottaakin, että vaikka käytettävyys on tärkeää, on ulkonäkö ja tunne lähes samalla viivalla. Ihmiset pitävät hyvännäköisistä asioista ja luottavat usein miellyttäviin tuotteisiin. Yrityksen graafiset sovellukset viestivät yrityksestä ja mikäli ne näyttävät vanhanaikaisilta, tuntuu yrityskin olevan aikaansa jäljessä. Ovatko silloin yrityksen tuotteet tai palvelutkaan ajan tasalla? (Liggett 2011, Good Graphic Design an Equal Better Credibility)

Hyvä tapa pysyä kehityksessä mukana on päivittää yritysilmettä, esimerkiksi verkkosivujen pienet muutokset saavat paljon aikaa. Aina koko ilmettä ei tarvitse uusia kokonaan, mutta kehityksessä mukana olo edellyttää oman yrityksen uskottavuutta. Liggett (2011) antaa julkaisussaan esimerkiksi The American Broadcasting Company eli ABC:n tunnuksesta, joka on pysynyt samana vuodesta 1962 kunnes 2007 se uudistui. (Kuva 52)

Vanhan tunnuksen uudistaminen onnistui hyvin ja se toi metallinhohkoihin modernimman ilmeen. Liggett (2011) sanoo, että isompien ja tunnettujen yritysten on parempi pienillä muutoksilla päivittää ilmettä kuin muuttaa sitä kokonaan. Puolestaan uudemmat, vasta perustetut yritykset, jotka eivät ole toimineet pitkään ja joilla ei välttämättä ole pysyvää tunnusta, voivat suunnitella ilmeen alusta loppuun. (Liggett 2011, Good Graphic Design an Equal Better Credibility)



KUVA 52. The American Broadcasting Companyn tunnus.

” Will those designs help draw people in or put people off?”

Amy Liggett 2011

Uskottavuus säilyy, kun pysytään kehityksessä mukana. Uuden yrityksen uskottavuus taas kertyy ajan saatossa ja tärkeintä onkin panostaa ulkoiseen olemukseen sekä halutun yrityskuvan ylläpitämiseen. Yritysten tunnusten on hyvä pysyä samankaltaisena. Liian isoilla muutoksilla tunnistettavuus häviää. Uudistetun ilmeen takana myös yrityksen itse pitää päivittää itseään. Koko organisaation on hyvä käydä läpi ydinviestiään ja uudistaa sitäkin, mikäli uudistaa visuaalista ilmetään. Jos organisaatiolla on sama vanha viestintätapa ja uuden karhea ilme, uskottavuus horjuu. Vanhat viestintätavat ja ydintoiminta on hyvä pitää myös ajan tasalla.

Liggett (2011) pohtii julkaisuissa myös graafisten sovellusten kuten verkkosivujen, käyntikorttien, esitteiden jne. uudistamista. Aina pelkän tunnuksen uudistaminen ja kehittäminen ei ole tarpeen. Liggettin (2011) mukaan verkkosivujen uudistamisessa tärkeimmät seikat ovat käytettävyys, hyvä ulkonäkö ja helppo navigointi. Jos nämä kolme tekijää ovat pielessä, uudelleen suunnittelu on tarpeen. Internetin kehittyessä hurjaa vauhtia myös niiden suunnittelussa on tapahtunut paljon. Tässäkin tapauksessa kehityksen mukana pysyminen antaa kuvan ammattitaitoisesta ja uskottavasta yrityksestä. Printatun materiaalin uudistaminen on puolestaan järkevää, mikäli kaikki muu muuttuu. Kun kaikki sovellukset sopivat yhteen, yrityksen uskottavuus lisääntyy ja ihmiset saavat kuvan yrityksestä, joka välittää niin ulkoisesta kuin sisäisestä viestistään. (Liggett 2011, Good Graphic Design an Equal Better Creadibility)

Yritysten näkökulmasta katsottuna, ulkonäöllä on valia ja yhtenäiseen visuaaliseen ilmeeseen panostaminen kannattaa. Houkutteleva ja silmää miellyttävä ilme antaa paremman kuvan. Houkuttelevuus myös lisää asiakkaita ja yritystoiminta laajenee. Kuitenkaan ei pidä unohtaa sellaisia ihmisiä, jolle ulkonäkö on toisarvoista. Pelkkä ”nätteys” ei aina ole yhteydessä hyvään laatuun.

Graafisen viestinnän näkökulmasta alalla uskottavuutta voidaan parantaa visuaalisella ilmeellä ja sen kehittämisellä. Ajankulun seuraaminen ja muotivirtausten tiedostaminen sekä tekniikan kehittäminen on amatillisesti tärkeää. Uskottavan yritysilmmeen luominen edellyttää näitä tekijöitä ja jollei suunniteltu visuaalinen yritysilmme ole ajanmukainen ei se myöskään ole kovin uskottava eikä erotu edukseen muista alan kilpailijoista. Alalla uskottavuus ja erottuvuus kulkevat käsikädessä. Asiakkaiden kokemukset nostavat uskottavuutta ja yritys erottuu muista. Mikäli yrityksestä ei jää hyvää kuvaa, ei kukaan suosittele sitä kenellekään, eikä yritys nouse esiin.

4.5 Konseptointi suunnittelun apuna

Monien toiveiden sekä tavoitteiden perusteella heti tunnuksen luonnostelu tuntui vaikealta. Vaikka selkeänä toiveena oli yksikertainen ja selkeä tunnus ja Hoke Oy:n tavoitteet ja kilpailijat oli käyty läpi, en saanut otetta luonnosteluun. Huomasin, että vaikka minulla oli tiedossa Hoke Oy:n mieltymykset ja ideakuvat heidän mielestään hyvistä logoista, en halunnut ottaa niistä liikaa mallia ja sortua mahdollisesti kopiointiin. Siispä lähdin miettimään yrityksen viestiä ja heidän mieltymyksiään yksikertaiseen ja selkeään tyyliin.

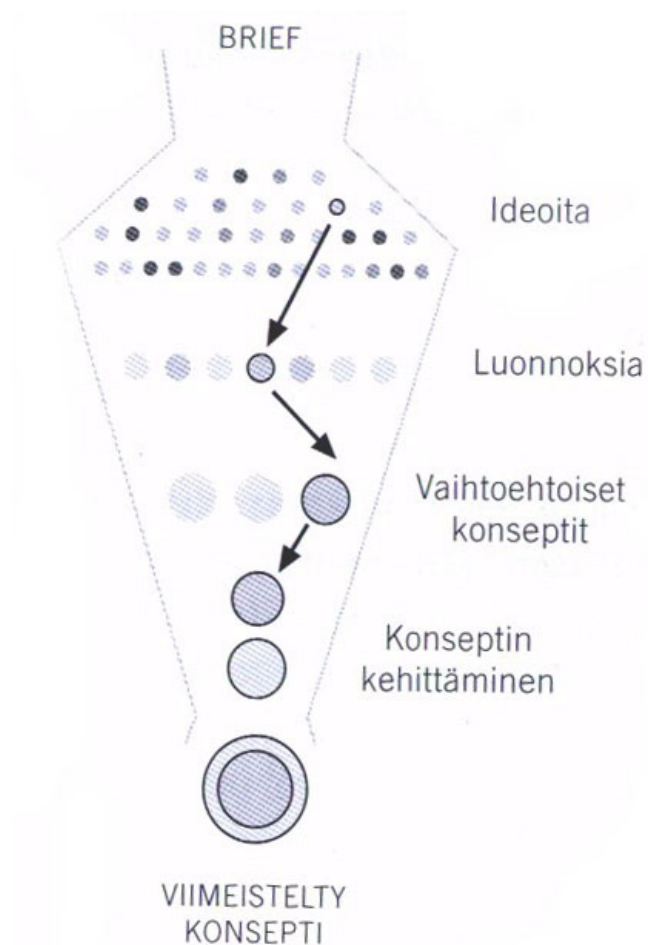
Haluttu tyyli tuntui melko ympäröiväältä ja aloin miettiä miten rajata linjausta paremmin ja miten saada se tarkentumaan, koska ilman rajausta suunnittelu ja luonnosten teko olisi liian rönsyilevää. Siispä aloin luokitella tapaamisessa ilmenneitä mieltymyksiä ja toiveita yksinkertaisesta tyylistä. Pyrin tällä luokittelulla siihen, että saisin selkeän kuvan mieleisestä tyylistä, mihin itse suunnittelu voisi pohjautua. Luokittelussa ilmeni, että yksinkertaisuuden ja selkeyden lisäksi asiakkaat pitivät myös asiallisesta ja hienostuneesta, mutta myös humoristisesta ja uudesta tyylistä.

Luokittelun ansiosta tein tyylistä kolme erilaista linjausta, jotka pohjautuivat asiakkaiden omiin toiveisiin. Päätin koostaa näistä linjauksista konseptiluonnokset, ja esitellä ne Holopaiselle ja Kekäläiselle, ennen kuin varsinainen suunnittelutyö alkaisi.

Kolmen konsepti-linjauksen yhteinen tekijä oli yksinkertaisuus, selkeys, luettavuus sekä ymmärrettävyys. Jokaisen konseptin piti sisältää nämä perustekijät, mutta erona muihin päädyin tekemään yhdestä konseptista jämäkemmän ja maskuliinisemmän ja toisessa puolestaan painoarvo olisi asiantuntijuudella sekä kokemuksella. Kolmas konsepti oli puolestaan kokeilevampi ja tähän otin mukaan huumoria ja hauskuutta.

Konseptit syntyivät siis Holopaisen ja Kekäläisen omista toiveista ja toiveita luokittelemalla sain luotua kolme erilaista ”tyyliä”, joista oli helpompaa lähteä liikkeelle suunnittelussa. Yleisestikin konseptien esittely auttaa asiakasta päättämään ja tarkentamaan haluttua linjaa. Välttämättä ensi tapaamisessa asiakas ei ole täysin varma, mitä haluaa. Konseptien käyttö auttaa niin asiakasta kun suunnittelijaa, sillä ne rajaavat ja selkeyttävät asiakkaan toiveita ja molemmat osapuolet ymmärtävät suunnittelun lähtökohdat.

Ilkka Kettunen 2001 käsittelee teoksessaan konseptointia muotoilun näkökulmasta. Hän kertoo, miten konseptointi etenee ja mistä se muodostuu. Kettusen (2001) teoksessa on selventävä kuva, jossa konseptien kehittäminen saa alkunsa toimeksiantajan ”tehtävänannosta” eli briiffauksesta (Kuva 53). Ideointivaiheessa monista ideoista valitaan kehityskel-



KUVA 53. Konseptin kehitysprosessi
(Kettunen 2001, 61)

posimmat ja luonnostellaan ne vaihtoehtoisiksi konsepteiksi. Konseptit eivät myöskään ole täysin valmiita, sillä tässä vaiheessa niihin voi vielä tulla muutoksia ja niitä kehitellään eteenpäin. Lopuksi valmis ja viimeistely konsepti esitetään asiakkaalle esityskuvien, hahmomallien tai muuten visuaalisuuden avulla. Koko prosessin jälkeen konseptista voidaan alkaa kehittää oikeaa tuotetta tai palvelua. (Kettunen 2001, 61)

Hoke Oy:n konseptien rakentuminen noudatti hyvin Kettusen kehittämää kaaviota. Ideointivaiheessa minulla oli jokaisessa konseptissa sama yksinkertainen linja, mutta hieman eri sävyin. Konseptien ideana oli saada valituksi selkeä linja, mihin suuntaan suunnittelu voi jatkua. Ja koska jokainen konsepti pohjautui asiakkaan omiin toiveisiin, oli minkä konseptin valinta tahansa perusteltua yrityksen ilmeen suunnitteluun.

Seuraavilla sivuilla on esittelyt konsepteista ja niiden sisällöstä. Ensimmäinen konsepti kantaa nimeä **Loud and Clear**, toinen on **Sleek and Classic** sekä kolmas **New and Experimental**. Olen myös tehnyt ensimmäisiä luonnoksia yritystunnuksesta jokaiseen konseptiin soveltuen.

Loud and Clear-konsepti puhuu yksikertaisuuden ja pelkistettävyyden puolesta. Konseptin ideana on olla äänekäs ja erottua muista. Konseptin vahvuutena on yksinkertaisuus ja helppolukuisuus. Ei tarvitse arvailla, mitä lukee vaan tunnuksesta saa selvän. Helppo muistettavuus on tämän konseptin pääidea.

Käytin ilmaisesta kuvapankista laatamia kuvia tuomaan konseptiin tunnetta. (Kuva 54) Kuvat auttoivat oikean tunteeseen virittäytymisessä ja siksi ”fiiliskuvat” auttavat ymmärtämään konseptin tarkoitusta. Mukana oli myös muutama esimerkkitunnus, joiden muoto ja hahmo olivat lähellä hakemaani ”fiilistä” (Kuva 55).

Esimerkkilogoissa näkyi olevan usein jokin ”jippo”, joka hahmottuu katsojalle myöhemmin. Esimerkiksi FedExin logossa (Kuva 56) E-kirjaimen ja X-kirjaimen väliin muodostuu nuoli. Myös Roy Designin tunnuksessa (Kuva 57) Y-kirjain on R-kirjain mutta ylösalaisin.

Värimaailmaltaan konseptin oli tarkoitus olla mustavalkea mutta, jottei ilme tuntuisi tylsältä, mukaan voisi ottaa esimerkiksi yhden korosteväarin. Tarkoituksena tässä konseptissa olisi pitäytynyt yksikertaisissa perusväreissä.



KUVA 54. ”Fiiliskuvia”.

Tein myös alustavia logoluonnoksia konsepteihin, jotta Hoke Oy:n tunnuksen hahmottuminen näkyisi konkreettisemmin. Loud and Clear-konseptin luonnoksissa kokeilin erilaisia asetteluja ja ”sulauttamista”. Halusin lähteä perusasettelussa toiseen suuntaan ja kokeilin vinoja leikkauksia, päällekkäisyyttä sekä kirjainten sulautumista yhteen. (Kuva 58)



KUVA 55. Typo.-logo.



KUVA 56. FedEx-logo.



KUVA 57. Roy Design-logo.



KUVA 58. Loud and Clear-konseptiin ensimmäisiä luonnoksia.

Sleek and Classic-konsepti edusti tyylitellympää ja hienostunutta tyyliä. Tähän ei kuulunut koristeellisuus, mutta ohuimmat linjat ja leikkaukset toivat asiallisempaa otetta. Hienostunut tyyli viestii ammattitaidosta ja on osaavan sekä asiallisen näköinen. Halusin antaa Hoke Oy:stä ammattimaisen kuvan ja pyrin tyyllisesti ajattomuuteen. Selkeys ja perinteisyys saivat näkyä tässä konseptissa. Mielikuvina (Kuva 59) käytin business-pukeutimista, klassista muotoilua ja avaruutta .

Värimaailmaltaan tämä konsepti sai olla tyylikkään harmaan vivahteikas. Mustan sävyn kylläisyys oli pikimustasta himmeään harmaaseen. Leikkittelin myös kirjaintyylien paksuuksilla. Esimerkiksi Thaddeus Harden Photography- tunnuksessa (Kuva 60) on erinomaisesti ja tasapainoisesti käytetty vahvuuskontrastia.



KUVA 60. Thaddeus Harden Photography- tunnus.

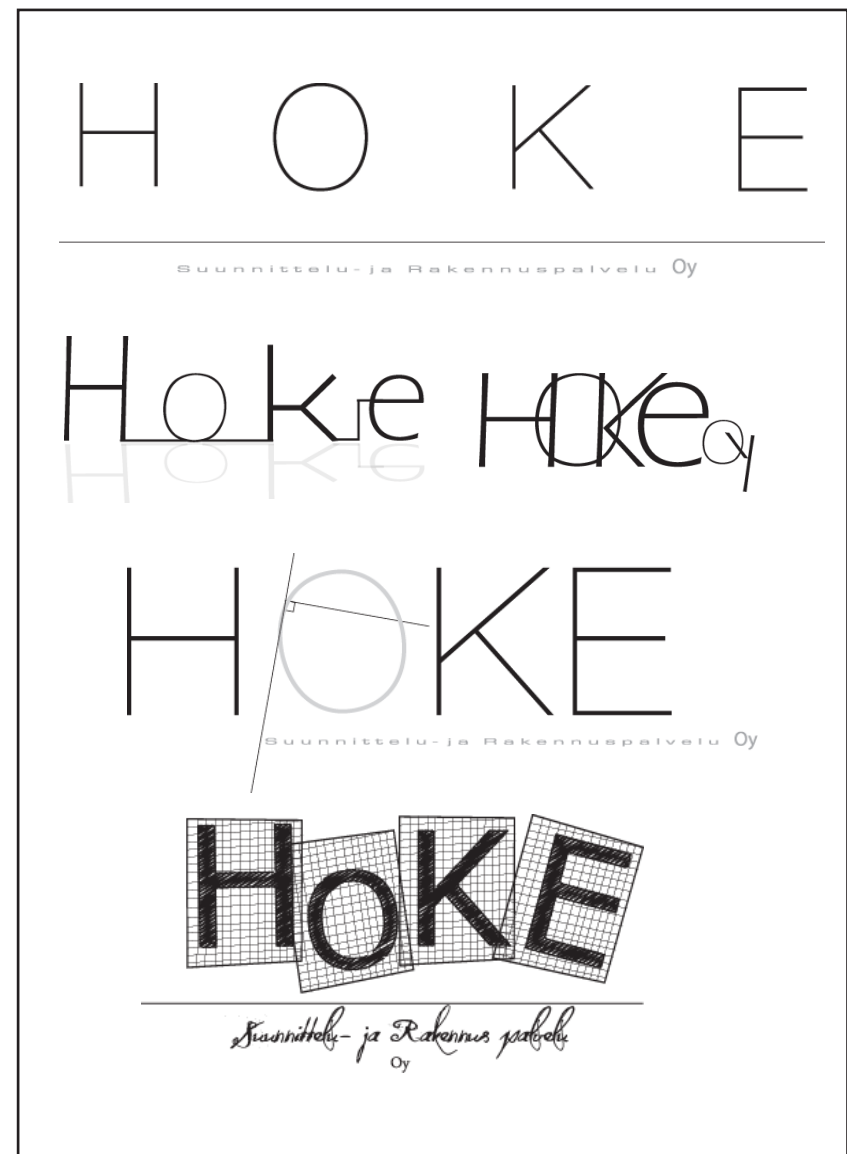
KUVA 59. "Fiiliskuvia".



Luonnoksissa (Kuva 61) kokeilin erilaisia välimatkoja sekä nostin esille rakennesuunnittelulle ominaisia elementtejä kuten millimetripaperi tai kulmamerkinnot. Halusin antaa ilmavan ja raikkaan vaikutelman sekä tilaa hengähtää. Liian täyteen ahdetut elementit voivat ahdistaa eikä katseelle jää kiinnostettua.

New and Experimental-konsepti lähti kokeilevaan suuntaan. Kolmiulotteisuus ja 3D-efektin käyttö tunnuksessa kiehtoi erityisesti Holopaista. Kolmiulotteisuudella olisi uutuusarvoa ja se toisi omaleimaisuutta sekä persoonallisuutta ilmeeseen. 3D:n käyttö on nykyään yleistymässä ja sitä hyödynnetään yhä enenevässä määrin. Uutuuden viehätys ja ajanmukaisuus olivat tämä konseptin vahvuudet.

Tarkoituksena oli käyttää 3D:tä huomion herättäjänä ja yhdistää sitä normaalin kaksiulotteisen kuvan kanssa. Tehokkuuden ansiosta Hoke Oy:n ilme olisi erottuva sekä antaisi yrityksestä osaavan ja ajanmukaisen kuvan. Konseptin ”fiiliskuviksi” (Kuva 62) ja inspiraation lähteeksi löysin erilaisia tietokoneella mallinnettuja hahmoja. Hahmoissa käytetyt värit ja pinnan elävä ulkonäkö kiehtoivat minua suuresti. Halusin kokeilla konseptissa näitä tekijöitä ja saada Hoke Oy:n ilmeen eläväisemmän näköiseksi verrattuna normaaliin kaksiulotteisen ilmeeseen.

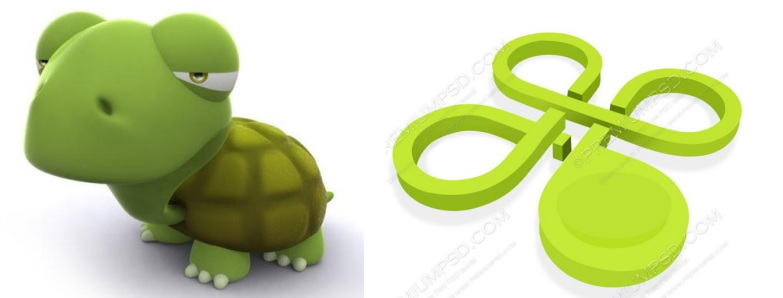


KUVA 61. Sleek and Classic-konseptiin ensimmäisiä luonnoksia.

Tämän konseptin liittyvissä luonnoksissa yritin saada Hoke-sanana "pomppaamaan" esille. Sanan korostaminen kolmiulotteisesti ja muun tunnuksen liittyvän tekstin pitäminen "normaalina" toisi kontrastia sekä jännitettä tunnukseen. Konseptissa myös erilaisten tekstuurien käyttö viittaisi rakennusalaan. Eräässä luonnoksessa (Kuva 63) käytin puutekstuuria ja yritystunnus muodostui rakennuspalikoista sekä painokuvioista puun pinnalla. Valot, varjot ja sävyt tuovat elävyyttä ja saavat tunnuksen näyttämään todelliselta. Voisi melkein kuvitella kasaavan Hoke-palikoita lankkulattialla iltahämärässä.

Sekä Holopainen, että Kekäläinen pitivät konsepteja hyvinä ja sopivina toiveisiinsa nähden. Sleek and Classic-konsepti miellytti molempia mutta sen viestittämä kuva tuntui liian hienolta. Yritin pysyä selkeällä linjalla mutta huomasin, että tämä konsepti sai hieman liian feminiinisen leiman. Luonnokset alkoivat muistuttaa asianajotoimistojen ja arkkitehtien yritystunnuksia. Siksi kyseinen konsepti rajautui ensimmäisenä pois.

Ensimmäisen Loud and Clear-konseptissa oli eniten sellaisia piirteitä, jotka sopivat Hoke Oy:n toimintaan. Kekäläisen mielestä tämän konseptin luonnoksissa (Kuva 64) oli jo jotain mielenkiintoista. Esimerkiksi ohessa olevat neljä luonnosta olivat jo lähelle toivottua ilmettä. Ainut minkä

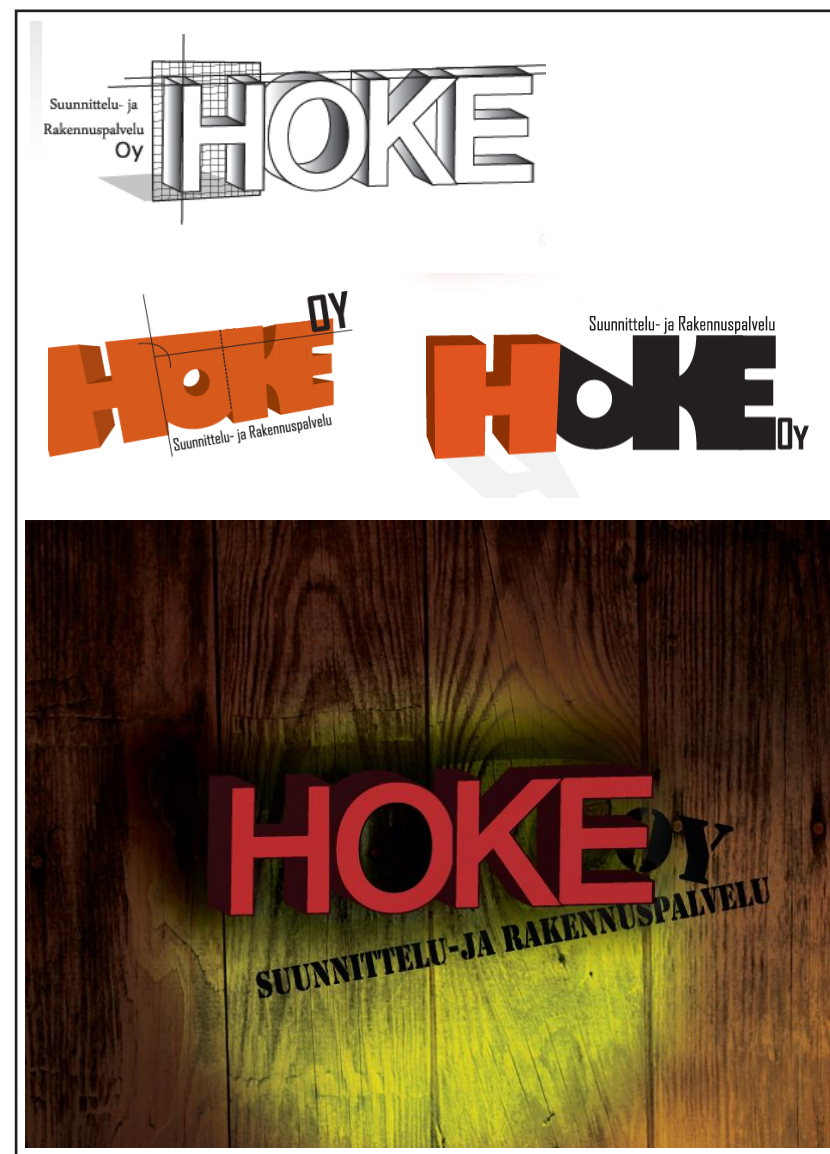


KUVA 62. "Fiiliskuvia".

Kekäläinen halusi jättää pois oli ”porrastettu” E-kirjain. Hänen mielestään se oli liian kompelö ja alleviivaava.

Kolmas konsepti New and Experimental oli mielenkiintoisin ja toi uusia ulottuvuuksia. Se koettiin hauskaksi ja näyttäväksi. Molemmat pitivät 3D-efektistä ja se tuomista mahdollisuuksista. Yritysilmeestä voisi tulla tätä käyttämällä todella näyttävä. Toisaalta Hoke Oy koki olevansa tavallinen rakennusalan yritys ja liian innovatiivinen ja näyttävä ilme voisi antaa vääränlaisen kuvan.

Kaiken kaikkiaan konsepteihin oltiin tyytyväisiä ja olin tavoittanut heidän toiveensa. Konsepteissa päädyttiin käyttämään ensimmäistä eli Loud and Clear-konseptia. Se tuntui sopivalta Hoke Oy:lle ja molempien toimeksiantajien mielestä konseptin idea oli täydellinen kuvaamaan juuri heidän yritystään. Värimaailma painottui erityisesti mustaan ja valkeaan mutta tulevaan yritysilmeeseen käytettäisiin hyödyksi myös selkeää perusväriä tehosteena.



KUVA 63. New and Experimental-konseptiin ensimmäisiä luonnoksia.

Kun konsepti saatiin valittua, pohjautui koko suunnittelu siihen. Aloitin suunnittelun nimenomaan yritystunnuksesta ja rakensin sen ympärille toimivan ilmeen ja käytin ilmettä hyväksi graafisissa sovelluksissa. Typografia ja kuvamaailma noudattivat myös valitun konseptin tyyliä. Kuvamaailman suhteen otimme mallia kolmannen konseptin tekstuurien käytöstä. Tarkoituksena oli luoda samankaltainen efekti ja elävöittää ilmettä. Varsinkin taustatekstuurin käyttö esimerkiksi käyntikortissa synnyttäisi illuusion eri materiaalista. Käyntikortti on paperia mutta se näyttäisi esimerkiksi puulta tai joltain muulta Hoke Oy:lle ominaiselta materiaailta.

Näiden ideoiden ja kehitystoiveiden pohjalta rakentui Suunnittelu- ja rakennuspalvelu Hoke Oy:lle yritysilm. Viimeisessä luvussa on esitelty valmis ilme sovelluksineen.



KUVA 64. Neljä luonnosta, jotka olivat toimeksiantajan mieleen.

5. Suunnittelu- ja rakennuspalvelu Hoke Oy:n visuaalinen ilme

5.1 Yritystunnus

Yritystunnuksen suunnittelu lähti käyntiin muokkaamalla ja kehittämällä konsepteihin tehtyjä luonnoksia. Poimin valitusta konseptista neljä kehityskelpoisinta luonnosta, jotka Kekäläinen oli jo alustavasti valinnut milenkiintoisimmiksi. Aloin suunnitella tunnuksen tekstiosaa eli logoa. Päädyin käyttämään jo ensimmäisissä luonnoksissa kokeilemaani kirjaintyyliä ja leikkausta. Muokkasin sitä tarkoitukseen sopivaksi, ja lopulta logo rakentui kahden eri fontin ja leikkauksen symbioosista.

Käytettyjä fontteja olivat Eras bold ja Bauhaus (Kuva 65). Molemmat ovat vahvoja ja niiden leikkaukset paksuja sekä jykeviä. Pidin erityisesti Eras bold:n versaali-kirjainten selkeästä tyylistä. Kuitenkin halusin logon kirjainten olevan täysin suoria ja mutkattomia. Muokkasin siis näiden kahden fontin kirjaimia ja pienillä muutoksilla kokosin yhteen Hoke-logon (Kuva 66).

Käytin logon rakentumisessa suuraakkosia eli versaali-kirjaimia. Jätin myös kirjainten väliin ilmaa, jotta logo ei olisi ahtaan näköinen. Esittelin suunnittelemani logon Hoke Oy:lle ja he olivat siihen tyytyväisiä. He pitivät sen selkeydestä ja helposta luettavuudesta. Hoke-sanaa ei tarvinnut jäädä tavaamaan vaan se näkyi selvästi.

ESIMERKKI

esimerkki

ESIMERKKI

esimerkki

KUVA 65. Logossa käytetyt fontit. Eras bold (alla) ja Bauhaus (yllä)

Kun olin saanut tunnuksen tekstiosan suunniteltua ja siihen oltiin tyytyväisiä, lähdin kokeilemaan ja ideoimaan muita elementtejä saman tekstiosan ympärille. Seuraavalle luonnoskierrokselle päätyivät kolme erilaista luonnosta (Kuva 67). Jokaisessa samoina elementteinä ovat Hoke-logo sekä Suunnittelu- ja rakennuspalvelu Oy -teksti. Nämä kolme yritystunnuksluonnosta lähtivät esittelyyn. Tarkoitus oli valita loppuuntyöstettävä tunnus.

Valinta kohdistui luonnokseen, jossa Hoke-logon alla oli mitta. Tämä tunnus oli jossakin määrin alaan vihjaava muttei liian ilmeinen. Mitta voisi liittyä moneen muuhun alaan, mutta yleisellä tasolla se tuo mieleen jotakin tekniseen alaan liittyvää; tekninen piirustus, mittaaminen, laskeminen, piirtäminen, suunnittelu jne. Mitan konkreettinen olemus sen sijaan sai kritiikkiä osakseen. Kekäläisen mielestä se oli hyvä elementti mutta saattaisi viestiä lapsellisuutta ja sitä kautta amatöörimäisyyttä. Kokemattomuutta. Holopainen puolestaan piti sen huumoriarvosta. Hänestä mitta kuului olennaisesti rakennesuunnittelijan työpöydälle ja siksi sen mukaanotto tunnukseen tuntui perustellulle. Myös mitan sisällä oleva Suunnittelu- ja rakennuspalvelu Oy -teksti sai Holopaisen mielestä mitan tuntumaan yrityksen omaisuudelta.

HOKE

KUVA 66. Hoke Oy:n tunnuksen tekstiosa eli logo.



KUVA 67. Lopulliselle luonnoskierrokselle lähtevät luonnokset.

Näiden ajatusten saattamana lähdin vielä muokkaamaan ja kehittämään valittua luonnosta. Otin tunnuksen mukaan Kekäläisen toivomuksen tehosteväristä sekä kehitin mitta-idea. Päätin poistaa mitasta reunaviivat ja jättää numerot paikoilleen. Halusin jättää myös mittasuhteiden realistisuuden ja käyttää tätä ideaa myös graafisissa sovelluksissa. Tehosteväriksi valitsin punaisen, jota käytetään paljon rakennesuunnittelupiirroksissa. Suunnittelu- ja rakennuspalvelu Oy -tekstin siirsin ylös koska yrityksen virallinen nimi on syytä lukea oikeassa järjestyksessä. Ei niin, että katsoja lukisi, että kyseessä on Hoke Suunnittelu- ja rakennuspalvelu Oy, vaan Suunnittelu- ja rakennuspalvelu Hoke Oy, niin kuin se on rekisteröitykin.

Valmis yritystunnus (Kuva 68) rakentuu siis kolmesta elementistä Hoke-logosta, Suunnittelu- ja rakennuspalvelu Oy -otsikosta sekä mitta-elementistä. Mitta-elementin mittasuhteita käytetään hyväksi sovelluksissa. Mitta-elementissä käytetään oikeaa cm-mitoitusta ja graafisissa sovelluksissa se skaalautuu sovelluksen mukaan mutta pysyy oikeassa mittasuhteessa.

Tunnuksen typografiaa käytetään graafisissa sovelluksissa. "Otsikko"-tekstissä on käytetty Letter Gothic fonttia ja samaa kirjaintyyliä käytetään otsikkomuodossa mm. yritysesitteessä sekä asiakirjamallissa. Olen ottanut rinnalle myös toisen fontin, jota käytän sovellusten leipätekstissä.



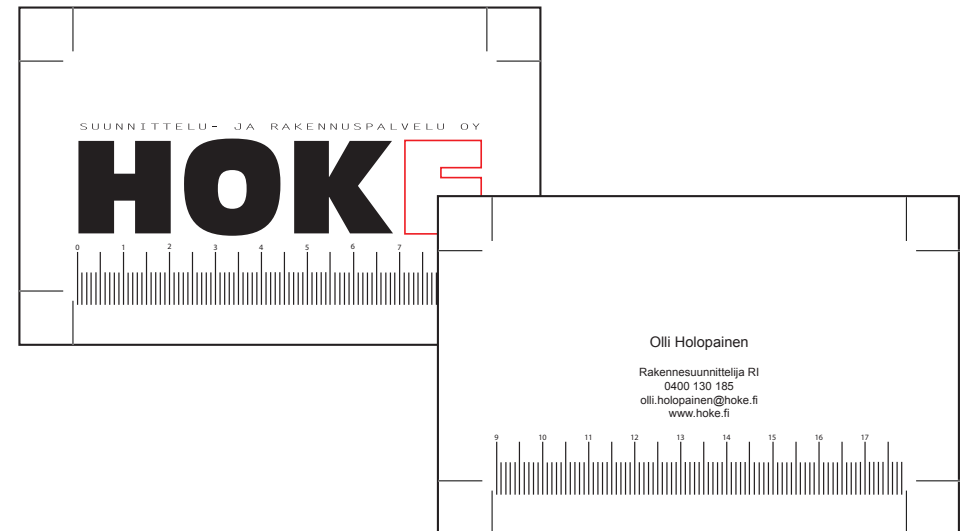
KUVA 68. Suunnittelu- ja rakennuspalvelu Hoke Oy:n yritystunnus

Fonttina toimii Arial, joka on selkeä päätteetön fontti. Arialin valintaan vaikutti myös sen yleisyys. Fontti löytyy nykyään joka koneelta. Hoke Oy:n omalta tietokoneelta täytyy löytyä sama fontti, jotta esimerkiksi tarjouspyyntöjen ja muiden tiedostojen muokkaaminen onnistuu ja suunniteltu typografia pysyy samana.

5.2 Käyntikortit

Kuten edellä mainittiin, pysyy mitta-elementin cm-mitoitus vakiona ja se mukautuu sen mukaan, missä sitä käytetään. Yrityksen käyntikorteissa mitta-elementti on sijoitettu kortin alareunaan (Kuva 69). Mitta kuuluu tunnukseseen, mutta sille syntyi myös konkreettinen käyttötarkoitus. Tunnuksen elementti toimii sen alkuperäisessä käyttötarkoituksessa eikä ole vain pelkkä visuaalinen elementti.

Kortin koko on yleisesti käytetty 50 x 90 mm ja se on painettu päällystetylle perinteiselle valkoiselle korttipohjalle. Käyntikortti on kaksipuoleinen ja toisella puolella on toimeksiantajien henkilötiedot. Korttia painettiin 150 kpl henkilöä kohden. Painopaikkana toimi Kuopiossa sijaitseva Kopijyvä Oy.



KUVA 69. Suunnittelu- ja rakennuspalvelu Hoke Oy:n käyntikortti

5.3 Asiakirjamalli

Asiakirjamalli noudattaa samaa linjaa kuin käyntikortti. Yrityksen tunnus on sijoitettu vasempaan ylänurkkaan ja mitta- elementti sijoittuu mallin alareunaan 1:1 koossa. Asiakirjamalli on kooltaan A4, joten mitta-elementti on 210 mm leveä (A4 arkin koko on 210x297 mm).

Viereisessä kuvassa (Kuva 70) on asiakirjamallista word-versio, jossa asettelu poikkeaa. Mitta-elementti on tunnuksen yhteydessä ja alareunassa on pelkkä alatunniste, jossa on yrityksen yhteystiedot. Päätin tehdä tällaisen sovelluksen asiakirjamallista, sillä Hoke Oy:llä ei ole käytössä muunlaista ohjelmaa, ja viralliset toimitukset tai tarjouspyynnöt tehdään yleisesti Word-ohjelmalla.

Syy mitta-elementin sijoittumiseen logon yhteyteen oli pelkästään tekninen. En saanut sitä asettumaan oikeassa mittasuhteessa word-pohjaan ja tulostettaessa paperiarkkiin jää pienet reunat. Kuitenkin Word-pohja toimii vain epävirallisena versiona ja virallisiin tiedotteisiin tai muihin vastaaviin Hoke Oy voi käyttää oikeaa asiakirjamallia, jossa mitta-elementti on mallin alareunassa (Kuva 71).



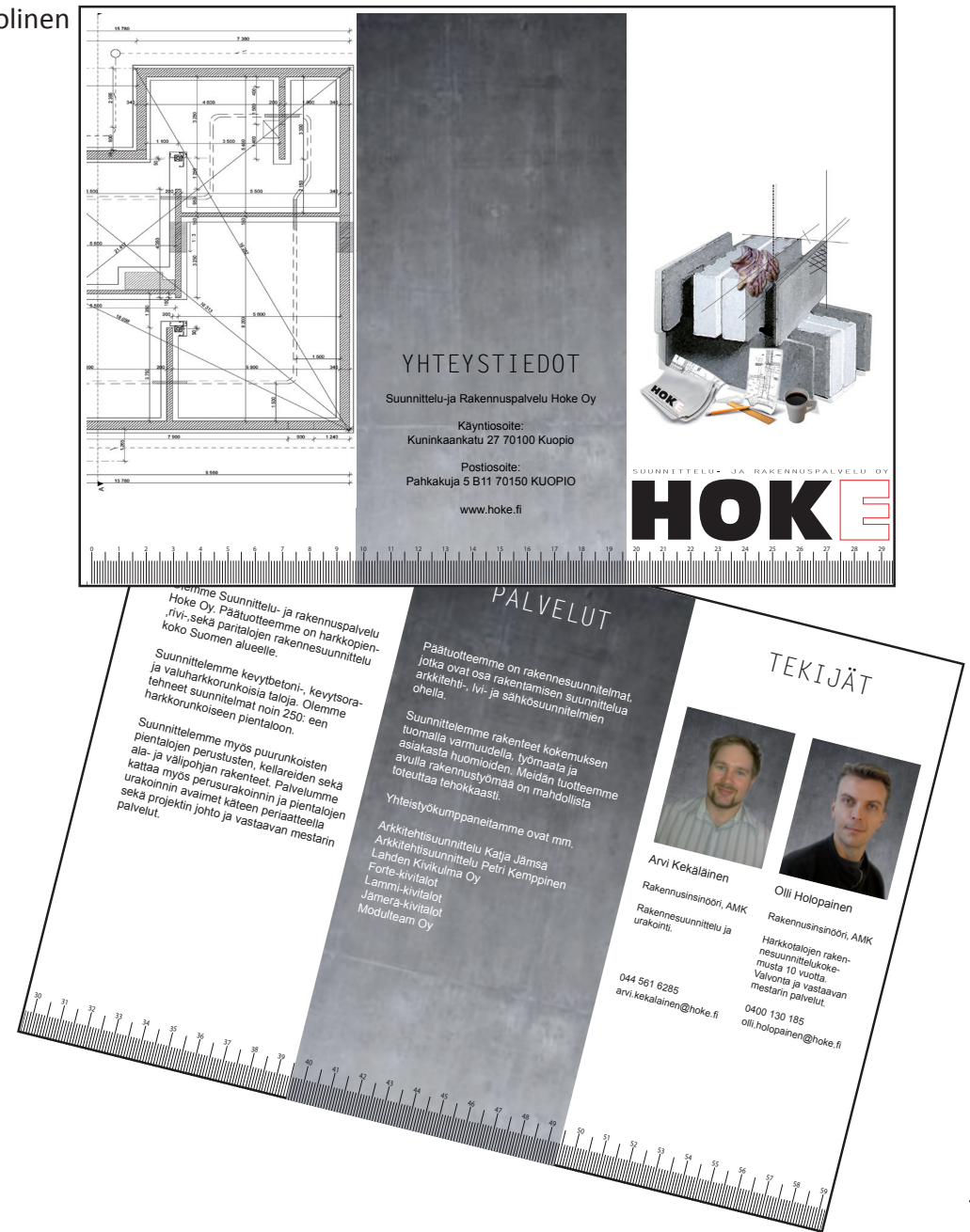
KUVA 70 ja 71. (alla) Muokattu word-viersio ja (yllä) Virallinen asiakirjamalli

KUVA 72. Kaksipuolinen yritysesite

5.4 Yritysesite

Yritysesitteessä käydään lyhyesti läpi, mikä Hoke Oy on, ja mitä se tekee sekä mitä palveluita se tarjoaa. Esitettä on tarkoitettu käyttämään erilaisilla messuilla tai se laitetaan tarjouspyynnön mukaan asiakkaalle. Lyhyt esittely tekijöistä antaa myös rehellisen kuvan yrityksestä. Esite on A4-kokoinen kolmeen osaan taittuva.

Esitteessä (Kuva 72) käytetty kuvamaailma syntyi taustatekstuurin käytön ideasta. Tarkoituksena yritysilmeessä oli käyttää isommilla alueilla taustatekstuuria elävöittämiseen. Valitsin betoni- ja kiviaiheeseen Hoke Oy:n toimialan mukaan sillä Hoke Oy:n pääasiallinen toimiala on kivi- ja harkkotalojen suunnittelu.



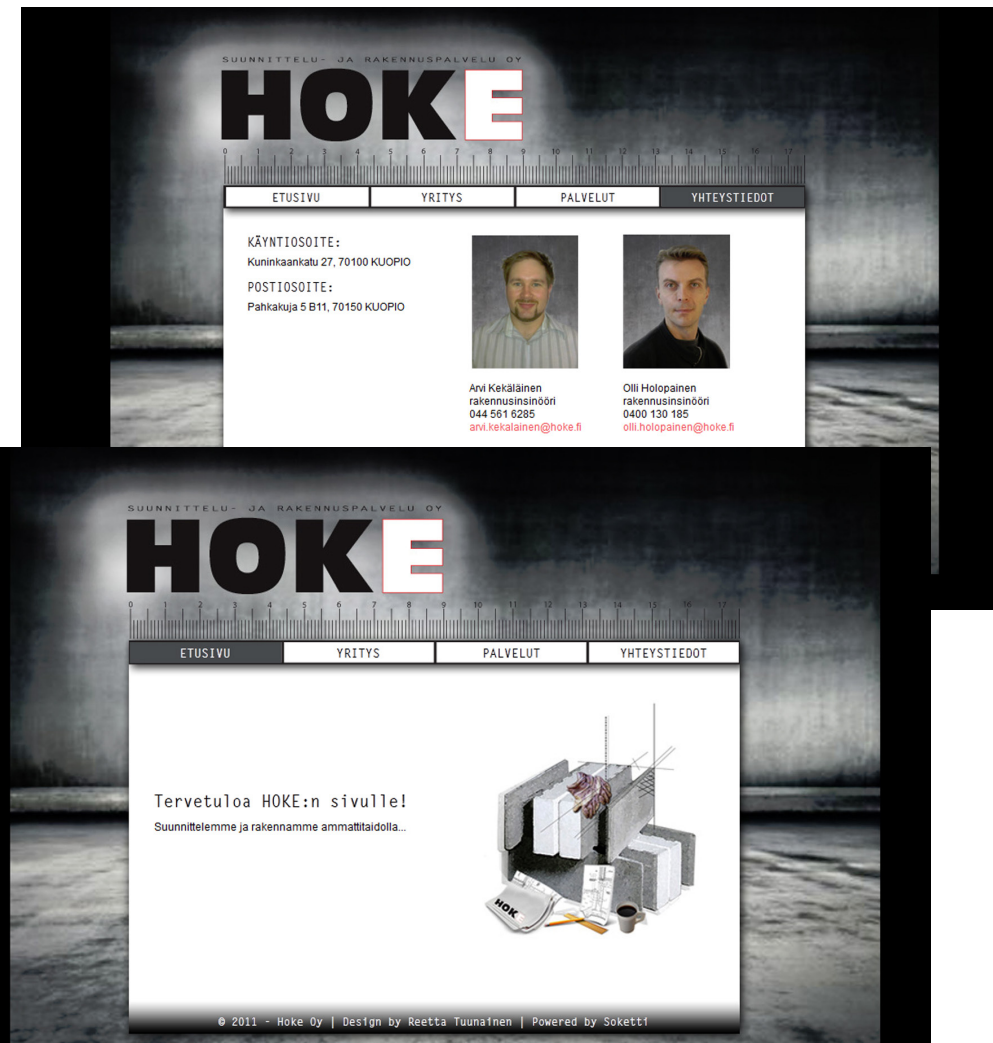
5.5 Nettisivut

Nettisivut rakentuvat yritysesitteen mukaan. Päänavigointi sisältää samat otsikot kuin esite ja sisällöllisesti se on esitteen kaltainen. Tällä hetkellä sivut ovat toiminnassa mutta ne ovat vielä jossain määrin kesken. Sivujen sisältö tulee tulevaisuudessa laajenemaan mutta nyt ne toimivat ns. ”sähköisenä yritysesittelynä”.

Nettisivut (kuva 73.) otettiin käyttöön jo vuonna 2011 ja tein niiden työstämisessä yhteistyötä kuopiolaisen Soketti Innovations Oy:n kanssa. Yhteistyö jatkuu, sillä sivujen sisältö tulee muuttumaan jonkin verran. Olen sopinut Hoke Oy:n kanssa, että olen heidän käytettävissään mahdollisten muutosten varalta.

Voit käydä katsomassa sivuja osoitteessa:
<http://www.hoke.fi/pages/etusivu.php>

KUVA 73. Hoke Oy:n nettisivujen leiskakuvia.



7. Lopuksi

Työn päätavoitteena oli suunnitella yritysilm. Ilmeen tuli olla toimialaan sopiva sekä kuvastaa yrityksen arvoja sekä ideologiaa. Toisena tavoitteena oli tutkia ja selvittää kilpailijoiden yritysilmaita ja pohtia, mikä niissä toimii ja mikä ei. Käytin paljon aikaa vertailevaan tutkimukseen alasta ja kiinnitin huomiota erityisesti kilpailijoiden yritystunnuksiin ja verkkosivustoihin.

Vertaileva tutkimus kannatti, sillä sain hyvän kuvan alasta ja siitä miten rakennusallalla visuaalisuutta käytetään. Suurin huomio oli, että alan visuaalisuus oli paikoittain heikkoa ja useimmilla pienemmilla yrityksillä ei ollut ollenkaan yritysilmaita. Kaiken kaikkiaan alan yrityksiä on paljon ja tutkiessani Kuopion seudun yrityksiä noin puolella ei ollut ilmeitä ja toiseen puoliskoon mahtui hyvinkin eritasoisia ilmeitä. Perusperiaate kuitenkin oli, että ilmeet olivat niukkoja ja verkkosivut oli suunniteltu todella yksinkertaisiksi. Sisällöllisesti niissä kerrottiin lyhyesti yrityksestä sekä palveluista. Monilla oli myös referenssi- sivusto, jossa esiteltiin yrityksen aikaansaannoksia.

Alaan tutustuminen oli mielestäni tärkeää, sillä suunnittelu perustui alan tuntemiseen sekä toimeksiantajan yrityksen ymmärtämiseen. Mielestäni pääsin hyvin suunnittelussa alkuun ja sain tiivistettyä toimeksiantajan

toiveet. Varsinaisen tunnuksen suunnittelussa alan tuntemus palkittiin. En sortunut kopiointiin ja osasin lähteä oikeaan suuntaan, jottei suunniteltu ilme muistuttanut kilpailijan ilmeitä. Usein suunnittelijalla voi käydä huonosti, mikäli kilpailijoita ei ole kartoitettu. Suunniteltu ilme voi muistuttaa liikaa jo olemassa olevaa. Myös tutkiessani toimivan yritystunnuksen tekijöitä sain uutta näkökulmaa suunnitteluun. Graafisen alan ammattilaisten tekemät listaukset ja suositukset olivat hyviä ohjeita suunnittelun avuksi. En itse välttämättä huomannut kaikkia seikkoja ja siksi saman alan ammattilaisen näkemys oli tärkeä ottaa huomioon.

Selailin paljon myös kirjallisuutta ja lueskelin kirjateoksia, joihin oli poimittu maailmalta hyviä logoja. Huomasin, että yksinkertaisuus on vahvuus yritystunnuksissa. Monet logoja käsittelevien kirjateosten tekijät nostivat parhaimpien tunnusten joukkoon juuri selkeitä ja yksinkertaisia tunnuksia. Pelkistetyt tunnukset näyttivät säilyneen paremmin ja tuntuivat tuoreilta, vaikka jotkut olivat useita vuosia vanhoja. Siispä selkeyden tavoittelu ja tunnuksen pitkäikäisyys nousivat suunnittelun tavoitteiksi.

Valmis tunnus onnistui mielestäni hyvin ja vastasi toimeksiantajien toiveita. Tunnus oli selkeä ja ymmärrettävä eikä siinä ei ollut vaikeaselkoisia elementtejä. Itse olen tunnuksen tekstiosaan eli logoon tyytyväinen ja

pidän tunnuksen vihjaavuudesta. Mitän käyttö tunnuksessa oli persoonallista ja yhdistin siihen myös käyttötarkoituksen. Mitta-elementti ei vain ollut koristeena, vaan sitä pystyi käyttämään kokreettisena mittana. Käyttötarkoituksen yhdistäminen toi myös uusia ulottuvuuksia esimerkiksi käyntikorttiin. Kortti ei sisältänyt vain pelkän yrityksen tietoja, vaan sitä pystyi käyttämään mm. apuvälineenä. Yritys saattaisi siis jäädä mieleen juuri tämän mitta-elementin avulla.

Pidän yritystunnusta onnistuneena, sillä yhtenä onnistumisen mittarina toimii toimeksiantaja itse ja tässä tapauksessa sekä Holopainen että Kekäläinen olivat tyytyväisiä. Ainoaksi kritiikiksi jäi tunnuksen punaisen värin käyttö. Ja tämän kritiikin osoitti ulkopuolinen ihminen. Punaisen värin käyttöä ei täysin ymmärretty. Värinhän tarkoitus oli viestiä rakennesuunnitelmassa käytettyä punaista ääriviivaan mutta ilmeisesti sen yhteyttä ei nähty selkeästi. Tämä voi johtua juuri alan tuntemattomuudesta.

Muut graafiset sovellukset syntyivät melko nopeasti. Tunnuksen suunnittelu tuntuukin olevan ensimmäinen sovellus, josta lähdetään liikkeelle. Tunnuksesta hyvin usein poimitaan yhteneväisiä elementtejä ja värimaailma rakentuu tunnuksen ympärille. Itse pidin kovasti taustatekstuurista ja sen käytöstä sovelluksissa. Tausta toimi myös ”kuvituskuvana”, sillä Hoke

Oy:llä ei ollut vielä mahdollisuutta käyttää esimerkiksi heidän suunnitelmiensa rakennusten kuvia. Tein heille esitteessäkin näkyvän etusivun kuvituskuvan, jossa on pari valuharkkoa päällekkäin. Haasteena olikin saada mielenkiintoa sovelluksiin, mutta käytettävissä ei ollut minkäänlaista kuvamateriaalia. Tulevaisuudessa nettisivuille on tulossa kuvia, kunhan käyttö-oikeusasiat saadaan kuntoon.

Kun nyt jälkeen päin arvioi omaa työtäni, huomaan pieniä seikkoja, jotka tekisi mieli tehdä toisin. Kuitenkin näin aloittelevana graafisena suunnittelijana ensimmäisistä asiakastöistä voi nähdä jälkeinpäin myös kehiteltäviä asioita. Tuntuu, että mikäli aikaa olisi rajattomasti, kuluisi se työn viilailmiseen. Aina löytyisi jotain uutta kehitettävää ja työtä olisi vaikea saada päätökseen. Aloitin yritysilmmeen suunnittelun vuosi sitten. Tähän vuoteen on mahtunut paljon kaikkea. Olen suorittanut työharjoittelut ja tehnyt muitakin asiakastöitä Hoke Oy:n lisäksi. Huomaan jo nyt itsessäni kehittymisen merkkejä, kun vertaan Hoke Oy:n ilmettä viimeiseksi tehtyyn. Ammatillista taitoa ja tietämystä on tullut paljon lisää ja visuaalinen silmä on kehittynyt. Kuitenkin voin olla ylpeä itsestäni ja työni jäljestä. Olen saanut hyvän referenssin itselleni ja tulevaisuudessa siitä voi minulle olla hyötyä. Tällainen yritysilmmeen suunnittelu on työnä hyvä koska se kuuluu graafisen suunnittelijan perustöihin. Toisena hyvänä puolena on se, että

työ näkyy pysyvästi. Se ei siis ole mikään ohimenevän julisteen tai mainoksen suunnittelu, vaan se on olemassa niin kauan kuin yritys itse pyörii. Minusta tuntuu hienolta ajatella, että olen päässyt rakentamaan yritykselle aivan uuden ilmeen. Olen sopinut Hoke Oy:n kanssa, että mikäli heille tulee mieleen jotain ilmeen suhteen, olen heidän käytettävissään. Tästä on niin minulle kuin yritykselle hyötyä. Yrityksen ei tarvitse käyttää kalliin mainostoimiston palveluita vaan voivat kääntyä minun puoleeni ilmeen kehittäjän. Itse puolestani hyödyn tällaisesta asiakassuhteesta, sillä mikäli ilmeeseen liittyen Hoke Oy haluaa tehdä jotakin, työllistävät he ensisijaisesti minut.

Hoke Oy:n visuaalisen yritysilmeen suunnittelu ja sen sopiminen toimialaan sekä yrityksen arvoihin ja toiveisiin, onnistui mielestäni hyvin. Yritysilme viestii rakennusalaan muttei ole liian konkreettinen. Visuaaliset elementit ovat alaan liittyviä mutta eivät liian suoraan, kuten työssä esitellyissä kilpailijoiden tunnuksissa. Hoke Oy erottuu Kuopion seudun kilpailijoista mielestäni hyvin jo pelkästään yritysilmeen olemassaololla. Hyvänä plussana ovat myös yhteneväiset graafiset sovellukset.

Ammatillisesti tarkasteltuna opinnäytetyö sisältää yritysilmeen suunnittelun lisäksi myös tutkimusta ja pohdintaa yleisellä tasolla yrityksen visuaalisen ilmeen muodostumisesta. Olen pohtinut ilmeen suunnittelua yri-

tyksen viestinnästä lähtien. Sitä miten yritykset yleensä viestivät ja miten viestiminen ulkopuolelle vaikuttaa yrityskuvaan. Mielestäni on tärkeää ottaa huomioon myös nämä seikat ennen kuin aloittaa visuaalisuuden suunnittelun. Yrityskuva, identiteetti, imago ja maine vaikuttavat olennaisesti visuaalisuuteen.

Opinnäytetyöni auttaa myös ymmärtämään, miten visuaalisuus rakentuu yrityksen ympärille ja mitkä asiat siihen vaikuttavat. Graafinen suunnittelija joutuu tekemään taustatyötä ennen virallista suunnittelua. Ilmeen rakentuminen ei käy helposti ja varsinkin onnistuneen ilmeen suunnittelu vaatii työtä. Alasta tietämättömät usein luulevat, että suunnittelu käy käden käänteessä ja yksinkertaisen tunnuksen tekoon on käytetty vain hetki, vaikka todellisuudessa suunnittelija on nähnyt vaivaa saadakseen yksikertaisen näköisen tunnuksen, joka kuitenkin sisältää yrityksen ideologian.

Hyvän ja toimivan yritysilmeen suunnittelu vaatii hyvää näkemystä ja hie-
man onnea. Onhan se todistettukin, että monet nyt suositut ja arvostetut tunnuks
et eivät vakuuttaneet syntyessään (vert. Niken ”Swoosh” tunnus). Epäonnistumisista
voidaan ottaa vain opiksi ja jollei epäonnistumisia tulisi ei myöskään onnistumisista
osaishi iloita. Tarkkoja ohjeita toimivan tunnuksen ja ilmeen suunnitteluun ei ole.
Suunnittelijan pitää vain luottaa omaan ammattitaitoonsa, olla avoin ja pysytellä menossa mukana.

Kuvaluettelo

- Kuva 1.** Rakennesuunnittelutoimisto Nylund Oy:n tunnus. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.fmcgroup.fi/>
- Kuva 2.** Savon RA-Suunnittelu Ky:n tunnus. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.ra-suunnittelu.com/>
- Kuva 3.** VR-logo. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.vr.fi/fi/>
- Kuva 4.** Tunnettuja yritysnimiä. Nieminen 2003. Kirjasta Visuaalinen markkinointi. Nieminen, T. 2003
- Kuva 5.** Artekin-logo. [Viitattu 4.4.2012]. Saatavissa: <http://www.artek.fi>
- Kuva 6.** Marimekon-logo. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.marimekko.com/>
- Kuva 7.** H&M:n logo. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.hm.com/fi/>
- Kuva 8.** Lapponia Jewelry-logo. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.lapponia.com/fi>
- Kuva 9.** Lidl-logo. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.lidl.fi/>
- Kuva 10.** Hartwall Novelle Lähdevesipullo. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://hartwall.fi>
- Kuva 11.** Fresh pussisalaatti. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.freshservant.fi>
- Kuva 12.** Jyväshyvä Hetkiset Kaura-Suklaa-keksit. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.keksihylly.fi/>
- Kuva 13.** Sonett pyykinpesuaine. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.sonett-online.de/>
- Kuva 14.** McIlhennyn tabasco maustekastikepullo. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.tabasco.com/>
- Kuva 15.** Lego lasten leikkikalusarjan tunnus. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.lego.com/fi-fi/>
- Kuva 16.** McDonalds pikaruokaketjun tunnus. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.mcdonalds.fi/fi.html>
- Kuva 17.** Maxi makasiini-kauppaketjun tunnus. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <https://www.toknet.fi/maximakasiini/>
- Kuva 18.** Avene kasvojenpuhdistusaine. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.avenne.fi/>
- Kuva 19.** Tekstiiliyrittäjä Hanna Korvelan yritystunnus. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.hannakorveladesign.fi>
- Kuva 20.** Savonia ammattikorkeakoulun nettisivut. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://portal.savonia.fi/amk>

- Kuva 21.** Mainostoimisto Hermon nettisivut. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.hermo.fi/etusivu/>
- Kuva 22.** Kirjaintyyli esimerkki. Tuunainen, R. 2012
- Kuva 23.** Absolut Vodkan yritystunnus. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.absolut.com/>
- Kuva 24.** Supiman yritystunnus. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.supima.com/>
- Kuva 25.** 3M-logo. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.3m.com/>
- Kuva 26.** FedEx-logo. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.fedex.com/fi/>
- Kuva 27.** Nars Cosmetics meikkimerkin logo. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.narscosmetics.eu/>
- Kuva 28.** The Pulitzer Foundation for the Arts-taidemuseon vesiaiheisen taidenäytelyn logo. Kirjasta Really good logos explained. Chase, Hughes, Miriello & White 2008.
- Kuva 29.** Roy Design-logo. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.roydesign.com/>
- Kuva 30.** Kuvakooste logoista. Kirjasta Really good logos explained. Chase, Hughes, Miriello & White 2008, 31,52, 71, 143 ja 199
- Kuva 31.** Savon RA-Suunnittelu Ky:n tunnus. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.ra-suunnittelu.com/>
- Kuva 32.** Rakennesuunnittelutoimisto Nylund Oy:n tunnus. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.fmcgroup.fi/>
- Kuva 33.** Savon rakennetekniikka Oy:tunnus. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.srtoy.net/>
- Kuva 34.** Savon Rakennetekniikka Oy:n verkkosivut. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.srtoy.net/>
- Kuva 35.** Savon RA Suunnittelu Ky: n verkkosivut. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.ra-suunnittelu.com/>
- Kuva 36.** Suomen Timpuri Oy: n verkkosivut. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.suomentimpuri.fi/>
- Kuva 37.** Innoriihi Oy: n verkkosivut. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.innoriihi.fi/fi/Rakennuttaminen.html>
- Kuva 38.** FinnRakenne Oy:n verkkosivut. Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.finnrakenne.fi/>
- Kuva 39.** Rakennuspalvelu Weemanin verkkosivut. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.rakennusweeman.fi/>
- Kuva 40.** Rakennus Arre Oy:n verkkosivut. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.arre.fi/>

- Kuva 41.** FinnRakenne Oy:n logo. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.finnrakenne.fi/>
- Kuva 42.** Niken "Swoosh"-tunnus. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.nike.com/>
- Kuva 43.** Coca-colan tunnus. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.coca-cola.fi>
- Kuva 44.** WWF:n Panda tunnus. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://wwf.fi/>
- Kuva 45.** Nokian tunnus. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org>
- Kuva 46.** Suomen Timpuri Oy:n tunnus. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.suomentimpuri.fi/>
- Kuva 47.** Rakennus Arre Oy:n tunnus. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.arre.fi/>
- Kuva 48.** Lammi Kivitalojen tunnus. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.lammi-kivitalot.fi/>
- Kuva 49.** Arkkitehtitoimisto Sillmanin tunnus. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.sillmanark.com/>
- Kuva 50.** Lujabetoni Oy:n verkkosivut. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.lujabetoni.fi/>
- Kuva 51.** Suomen seinärakenne Oy:n verkkosivut. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.ssr.fi/>
- Kuva 52.** The American Broadcasting Companyn tunnus. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.hyperlinksmedia.com/>
- Kuva 53.** Konseptin kehitysprosessi. Kirjasta Muodon palapeli. Kettunen, I. 2001.
- Kuva 54.** Fiiliskuvia. Loud and Clear-konsepti. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.gettyimage.com/>
- Kuva 55.** Typo-logo. Kirjasta Really good logos explained. Chase, Hughes, Miriello & White 2008, 31
- Kuva 56.** FedEx-logo. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.fedex.com/fi/>
- Kuva 57.** Roy Design-logo. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.roydesign.com/>
- Kuva 58.** Loud and Clear-konseptiin ensimmäisiä luonnoksia. Tuunainen, R. 2012
- Kuva 59.** Fiiliskuvia. Sleek and Classic-konsepti. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.gettyimage.com/>
- Kuva 60.** Thaddeus Harden Photography- tunnus. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.thaddeusharden.com/>

- Kuva 61.** Sleek and Classic-konseptiin ensimmäisiä luonnoksia. Tuunainen, R. 2012
- Kuva 62.** Fiiliskuva. New and Experimental-konsepti. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.gettyimage.com/>
- Kuva 63.** New and Experimental-konseptiin ensimmäisiä luonnoksia. Tuunainen, R. 2012
- Kuva 64.** Neljä luonnosta, jotka olivat toimeksiantajan mieleen. Tuunainen, R. 2012
- Kuva 65.** Logossa käytetyt fontit. Tuunainen, R. 2012
- Kuva 66.** Hoke Oy:n tunnuksen tekstiosa eli logo. Tuunainen, R. 2012
- Kuva 67.** Lopulliselle luonnoskierrokselle lähtevät luonnokset. Tuunainen, R. 2012
- Kuva 68.** Suunnittelu- ja rakennuspalvelu Hoke Oy:n yritystunnus. Tuunainen, R. 2012
- Kuva 69.** Suunnittelu- ja rakennuspalvelu Hoke Oy:n käyntikortti. Tuunainen, R. 2012
- Kuva 70.** Muokattu word-versio. Tuunainen, R. 2012
- Kuva 71.** Asiakirjamalli. Tuunainen, R. 2012
- Kuva 72.** Kaksipuoleinen yritysesite. Tuunainen, R. 2012
- Kuva 73.** Hoke Oy:n nettisivujen leiskakuvia. Tuunainen, R. 2012. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://www.hoke.fi/pages/etusivu.php>
-
- Kuvio 1.** Viestinnän tehtävät yrityksessä. Kirjasta. Yrityksen viestintä. Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen 2008
- Kuvio 2.** Viestinnän suunnittelijan muistilista. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: www.juttusampo.fi
- Kuvio 3.** SWOT- analyysi. Humphrey, A. [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi>
- Kuvio 4.** Yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä. Kirjasta Visuaalinen markkinointi. Nieminen, T. 2004
- Kuvio 5.** Yrityskuvan muodostuminen. Yrityksen viestintä. Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen 2008
- Kuvio 6.** Yritysidentiteetin ja liiketoiminnan ydin. Yrityksen viestintä. Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen 2008
- Kuvio 7.** Åbergin viestinnän pizza. Åberg, L. 2010 [Viitattu 4.4.2012] Saatavissa: <http://blogs.helsinki.fi/aberg/files/2010/01/jv1002.pdf>
- Kuvio 8.** Imagon elementit. Kirjasta Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Vuokko, P. 2003
- Kuvio 9.** Visuaalisuuden suunnittelu. Tuunainen, R. 2012
- Kuvio 10.** Visuaalisuuden suunnittelu ja sommittelu. Kirjasta Look! visuaalista viestisi. Huovila, T. 2006
- Kuvio 11.** AIDA-kaava. Kirjasta Visuaalinen markkinointi. Nieminen, T. 2004

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Chase, M. & Hughes, R. & Miriello, R. & White, A.W. 2008. *Really good logos explained. Top Design Professionals Critique 500 Logos & Explain What Makes Them Work*. Beverly: Rockport Publishing Group .

Huovila, T. 2006. *”Look” - visuaalista viestisi*. Hämeenlinna: Karisto Oy:n kirjapaino.

Juholin, E. 2009. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kettunen, I. 2001. *Muodon palapeli*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kortetjärvi-Nummi, S. & Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. *Yrityksen viestintä*. Helsinki: Edita Prima Py.

Nieminen, T. 2004. *Visuaalinen markkinointi*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pesonen, E. 2007. *Julkaisijan käsikirja*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pohjola, J. 2003. *Ilme- visuaalisen identiteetin johtaminen*. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä- merkitys, vaikutus ja keinot*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Sähköiset lähteet

Cass, J. 2009. *What makes a good logo?* [Viitattu 30.3.2012] Saatavissa: <http://justcreative.com/2009/07/27/what-makes-a-good-logo/>

Juttusampo. *Viestinnän suunnittelu*. [Viitattu 19.1.2012] Saatavissa: http://www.juttusampo.fi/js1_01.php

Karvonen, E. 2003. *Kakku on kaunis, kuorelta kovin sileä*, verkkojulkaisu. [Viitattu 23.1.2012] Saatavissa: <http://www.uta.fi/~tierka/monikakku.htm>. Ilmestynyt Aamulehdessä 30.1.2003.

Liggett, A. 2011 *Good graphic design can equal better credibility*. [Viitattu 2.4.2012] Saatavissa: <http://www.hyperlinksmedia.com/resources/2011/06/24/good-graphic-design-can-equal-better-credibility/>

Mainostoimisto Semio. *Yritystunnukset*. [Viitattu 26.3.2012] Saatavissa: <http://www.semio.fi/>

Mansikkamäki, M. 2011. *Yritystunnus*. [Viitattu 26.3.2012] Saatavissa: <http://minnamansikkamaki.fi/>

Markkinointiviestinnän Toimistojen liitto MTL. *Viestintästrategia*. [Viitattu 19.1.2012] Saatavissa: <http://www.mtl.fi/viestintastrategia>

Spainhower, A. 2011. *Building business confidence & credibility*. [Viitattu 2.4.2012] Saatavissa: <http://wedgewooddesign.com/building-business-confidence-credibility/>

Studio Rönnerberg. *Hyvin suunniteltu typografia vie viestin tehokkaasti perille*. [Viitattu 29.3.2012] Saatavissa: <http://www.studioronnerberg.fi/typografia/>

Viestintätoimisto Deski. *Opas: viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma*. 2007. [Viitattu 19.1.2012] Saatavissa: http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Opas_viestintastrategia_2007.pdf

Viestintätoimisto Suodatin. 2011. *Markkinoinnin suunnittelu 5: Kilpailija-analyysi*, blogikirjoitus 21.2.2011. [Viitattu 22.3.2012] Saatavissa: <http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-5-kilpailija-analyysi/>

Wikipedia. SWOT-analyysi. [Viitattu 14.3.2012] Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi>

Åberg, L. 2010. *Johdatus viestintään, teema 2: Organisaatioviestintä*. [Viitattu 19.3.2012] Saatavissa: <http://blogs.helsinki.fi/aberg/files/2010/01/jv1002.pdf>

Markkinaselvitys

Olli Holopainen

Markkina-alue maantieteellisesti

- Kuopion seutukunta (Kuopio, Siilinjärvi, Karttula, Maaninka)

Asiakkaiden määrä alueella

- Asuntotuotanto (2008) kyseisellä alueella omakoti- ja paritalot 313 kpl.
- Kivitalojen osuus pientalotuotannosta noin 14 % eli Kuopion seutukunnassa kivitalojen osuus noin 45 kpl / vuosi.

Markkinoiden koko euroissa

- Keskimääräinen rakennesuunnittelun hinta on noin 3500e / kohde.
- Yhteensä noin 150 000e

Kilpailijat, tuotteet ja hinnat

- Savon RA- Suunnittelu, arkkitehti- ja rakennesuunnittelu. Hinta noin 3500e
- Rakennesuunnittelu toimisto Nylund Oy, arkkitehti- ja rakennesuunnittelu. Hinta noin 3000-3500e
- Savon rakennetekniikka Oy, rakennesuunnittelu, rakennuttaminen ja valvonta. Hinta noin 3000-3500e
- Rakennusinsinööritoimisto M. Kimonen, rakenne- ja rakennussuunnittelu. Hinta noin 3500e
- Olli Holopainen on hyväksytty Kuopiossa ja Siilinjärvellä vastaavaksi rakennesuunnittelijaksi ja vastaavaksi työjohtajaksi aikaisempien töiden perusteella.

Rajoittavat säännökset ja luvanvaraisuus

Kilpailukeinot

Monipuolisuus harkkotalojen rakennesuunnittelussa

- Yleensä harkkorakennesuunnittelijat tekevät vain yhdelle harkkotoimittajalle, Hoke Oy pystyy tekemään kaikille toimittajille.
- Asiakkaalle tästä on hyötyä siten, että Hoke Oy voi tehdä suunnittelusopimuksen jo arkkitehtikuva vaiheessa, jolloin päästään vertailemaan rakennratkaisuja eri materiaalien välillä ennakoin asiakas on päättänyt minkä harkkotoimittajan kanssa tekee sopimuksen.

Suhdetoiminta edustajiin/myyjiin ja arkkitehteihin

- Monen vuoden yhteistyökokemus usean edustajan ja arkkitehdin kanssa.
- Edustajat/arkkitehdit ovat ensimmäisiä joilta asiakkaat kysyvät rakennesuunnittelijoita ja antavat suosituksia.

Sopimukset uusien harkkotalotoimittajien kanssa

- Yhteistyösopimus Forte-kivitalojen kanssa, Forte on uusi harkkotalo toimija Suomessa.
- On suuri etu kilpailijoihin nähden päästä heti alkuvaiheessa yhteistyöhön Forten kanssa.

Markkinoiden koko euroissa

Keskimääräinen hinta kivirunkoisessa omakotitalossa noin 3500€/kohde , eli yhteensä noin 150 000€

Jos rakennesuunnittelun keskihinta harkkorunkoisessa talossa tällä alueella on noin 3500 € ja Kuopion seutukunnassa rakennetaan vuosittain noin 40-50 taloa, muodostuu markkinoiden kooksi tälle alueelle yhteensä noin 150 000 €. Ensimmäisenä vuonna Hoke Oy lähtee hakemaan tuosta summasta 25 %.

Yritysmuodot

Hyvät ja huonot puolet

Yritysmuoto 1. OY

Y1 lomake, rekisteröintimaksu 350e

- + Yrityksen perustaminen yhtiökumppanin kanssa
- + Helpompi myydä kokonaan tai osuuksia
- + Voittojen jakaminen osittain verotonta
- + Vastuu sitoumuksista rajoittuu pääomaan
- ”Raskas” verotuksellisesti ja kirjanpidollisesti
- Minimipääoma 2500e
- Itsenäinen verovelvollisuus
- Päätöksiin tarvitaan hallituksen päätös

Yritysmuoto 2. Ky

Y2 lomake, rekisteröintimaksu 180e

- + Halvempi perustaa kuin osakeyhtiö
- + ”Kevyempi” verotuksellisesti ja kirjanpidollisesti
- + Äänettömän yhtiömiehen vastuu yhtiön veloista rajoittuu vain sijoitettuun pääomaan
- + Ky ei ole verovelvollinen
- Vastuunalaiset yhtiömiehet ovat vastuussa yhtiön veloista myös yksityisellä omaisuudellaan
- Hankalampi myydä osuuksia tai kokonaan
- Äänettömällä ei ole oikeutta osallistua yhtiön hallintoon, ellei siitä erikseen olla yhtiösopimuksessa määrätty

Oma yritysmuotoni ja valinnan perustelu

- Osakeyhtiö
- Molemmat osakkaat työskentelevät päätoimisesti yrityksessä
- Mahdollisuus myydä osuuksia tulevaisuudessa uudelle/uusille osakkaille, osinkojen jakaminen.

